

**DIAGNOSTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS SOCIALES PARA
EXPANSIÓN COMERCIAL DE LA MARCA AZZURRY EN EL SEGUNDO
SEMESTRE DEL AÑO 2013**

GUSTAVO ANDRÉS RODRÍGUEZ SIERRA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE LA COMUNICACIÓN DE LA
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL POSICIONAMIENTO EXPANSIÓN
COMERCIAL DE LA MARCA AZZURRY EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL
AÑO 2013**

GUSTAVO ANDRÉS RODRÍGUEZ SIERRA

**Pasantía Institucional para optar al título de
Publicista**

Director

**FILIP MACIEJ ZIOLKOWSKI
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de Aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de publicista.

CARLOS ARTURO MILLAN

Jurado

CARLOS GOMEZ

Jurado

Santiago de Cali, 10 de Noviembre de 2014

El presente trabajo de grado se lo dedico a Dios, a mi abuela Rosa Ines Mondragon y a mi madre Yadira Sierra que acompañaron durante todo momento mis pasos en este trabajo, agradezco al profesor Filip Ziolkowski y Alejandro Perea Materon por la ayuda recibida durante el desarrollo de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Primero agradezco a Dios por la oportunidad de permitirme realizar el trabajo de grado y de llegar a esta etapa de mi carrera como profesional en Comunicación Publicitaria, quiero agradecer a los docentes que apoyaron mi formación y a mi familia por el apoyo incondicional y la inversión que realizaron en mí en todos los aspectos durante mi carrera.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO.....	14
RESUMEN.....	17
INTRODUCCIÓN.....	18
1.PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	20
1.1.VISIÓN 20	
1.2.MISIÓN.....	20
1.3.OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN.....	20
2 INTERESES DE LA PASANTIA	23
2.1.¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE.....	23
DEL ESTUDIANTE?	
2.2.¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE.....	24
DEL ESTUDIANTE?	
2.3.¿CUAL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA	24
EL ESTUDIANTE?	
2.4. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO	24
3.PROBLEMA DE INVESTIGACION	26
3.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
3.2.FORMULACION DEL PROBLEMA	26
4.JUSTIFICACIÓN	27
4.1.INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO DONDE REALIZO LA PROPUESTA..	27

5.OBJETIVOS	29
5.1.OBJETIVO GENERAL	29
5.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS	29
6.MARCO REFERENCIAL	30
6.1.MARCO CONTEXTUAL	30
6.2.MARCO TEÓRICO	31
6.2.1.La identidad corporativa.	33
6.2.2.La imagen corporativa.....	34
6.2.3.Medios.”	35
6.2.4.Web 2.0.	36
6.2.5.Redes sociales..	37
6.2.5.1.Facebook.	37
6.2.5.2.Twitter.	38
6.3.POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	39
6.3.1.Branding.	40
6.3.2.Marca.....	40
6.4.MARCO CONCEPTUAL.....	41
7.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
7.1.DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA..	44
7.2.¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	44
7.3.¿QUE NO SE CUMPLIO Y POR QUE?	45
7.4.¿QUE HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	45
7.5.¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON..	46
LA PASANTÍA? SI LA INTERVENCIÓN FUE LA REALIZACIÓN DE	
UNA CAMPAÑA INCLUIR LOS PUNTOS DE BRIEF Y CAMPAÑA	
8.BRIEF DE LA EMPRESA.....	47
8.1.VISIÓN.....	47
8.2.MISIÓN	47
8.3.OBJETIVOS DEL BRIEF DE LA EMPRESA	47
8.4.ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA.....	48
8.4.1.Publicidad realizada anteriormente.....	48

8.4.2.Pauta Radio.:	49
8.4.3.Resultados de esta publicidad.	49
8.4.4.INSIGHT.	49
8.5.MATRIZ DOFA	49
8.5.1.Debilidades.	49
8.5.2.Oportunidades.	49
8.5.3.Fortalezas.	50
8.5.4.Amenazas..	50
 9.DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	51
9.1.NECESIDADES QUE SATISFACE	52
9.1.1. Ventaja diferencial.	52
9.1.2. Competidores.....	52
9.1.3. Beneficios secundarios.....	52
9.1.4. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.	53
9.1.5. Composición del producto.	54
9.1.6. Presentación del producto,.....	55
9.2.COMPETENCIA	55
9.3.COMPETENCIA DIRECTA.....	56
9.4.COMPETENCIA INDIRECTA	57
9.5.DOFA DE COMPETENCIA	60
9.5.1.Debilidades.	60
9.5.2.Oportunidades.	60
9.5.3.Fortalezas.	60
9.5.4.Amenazas.	60
9.6.OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	60
 10.MERCADO	61
10.1.MERCADO OBJETIVO	61
10.1.1.Los Pro activos.	61
10.1.2.Matures.	62
10.1.3.Theones..	62

11.ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	63
11.1.DEBILIDADES.....	63
11.2.OPORTUNIDADES	63
11.3.FORTALEZAS	63
11.4.AMENAZAS.....	63
11.5.OBJETIVOS DEL ANALISIS ESTRATEGICO	64
11.5.1.Objetivos de comunicación.	64
11.5.2.Objetivos de mercado.....	64
11.5.3.Objetivos de publicidad.....	65
12.LA CAMPAÑA.....	66
12.1.JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA.....	66
12.2. TIPO DE CAMPAÑA	67
12.2.1. Posicionamiento	67
12.3.OBJETIVOS DE PUBLICIDAD	67
12.3.1.Objetivo General.	67
12.3.2.Objetivos Específicos.....	67
12.4.ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	67
12.4.1.Objetivos de Comunicación.....	67
12.4.2.¿Para qué se comunica?.....	67
12.4.3.¿Qué se espera lograr?	68
12.4.4.¿Qué reacción se espera del receptor?	68
12.5.PÚBLICO OBJETIVO.....	68
12.5.1.Apoyos de la promesa.....	68
12.6.PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	69
12.6.1.Desarrollo Táctico.....	70
12.6.2.Lo que se desea hacer.....	70
12.7.ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	71
12.7.1.FLOW CHART	71
12.7.1. Piezas de comunicación.....	71
12.7.1.2. Pieza gráfica de expectativa..	71
12.7.1.3. Descripción.	71
12.7.1.4. Objetivo.....	71

13.RESULTADO DE LA CAMPAÑA.....	79
13.1.¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE.....	79
SU PROPUESTA?	
13.1.1.Monitoreo redes sociales y pagina web marca Azzurly durante Junio,	79
Julio y Agosto de 2013	
14.TALENTO Y RECURSOS	89
14.1.HUMANOS	89
14.2.FINANCIEROS	89
14.3.TECNOLÓGICOS.....	89
15.CRONOGRAMA DE TRABAJO	90
16.CONCLUSIONES	91
17.RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFIA	93
ANEXOS.....	96

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Azzurry S.A.	22
Figura 2. Logo Azurrry S.A.	23
Figura 3. Logo Facebook	39
Figura 4. Portal Facebook	39
Figura 5. Logo Twitter	40
Figura 6. Portal Twitter	40
Figura 7. Logo Azurrry S.A	49
Figura 8. Productos son de las siguientes marcas, Adidas, Nike, Tommy, Ascis.	52
Figura 9. Presentación del Producto: Camiseta de indumentaria usada por los vendedores.	56
Figura 10. Logo competencia Directa	57
Figura 11. Logo competencia Indirecta	58
Figura 12. Logo Sport Zone	59
Figura 13. Diseño propuesto	73
Figura 14. Pieza grafica de expectativa	75
Figura 15. Pieza de gráfica de posicionamiento	76
Figura 16. Piezas Graficas	77
Figura 17. Piezas Graficas posicionamiento	78
Figura 18. Piezas Graficas Posicionamiento (2)	79
Figura 19. Grafico Monitoreo de Redes Sociales	80

Figura 20. Contenido Facebook tiendas AZZURRY 14 de Junio 2013	83
Figura 21. Retweets y un comentario logrado por la publicación del día 14 de Junio de 2013.	84
Figura 22. Contenido tiendas AZZURRY Twitter 17 junio 2013	85
Figura 23. Contenido Facebook tiendas AZZURRY 29 de Julio 2013	86
Figura 24. Contenido Facebook tiendas AZZURRY 29 de Julio 2013.	87
Figura 25. Contenido Twitter tiendas AZZURRY 29 de Julio 2013	88
Figura 26. Grafico Fuente de donde provienen las visitas de la marca Azzurly- Entre el mes de Junio y Agosto de 2013	89

LISTA DE CUADROS	Pág.
Cuadro 1. Flow Chart	68
Cuadro 2. Cronograma de Trabajo	89

GLOSARIO

Chat: Es un sistema de comunicación basado en la mensajería instantánea, que permite que las personas conectadas se comuniquen entre sí mediante mensajes de texto, el audio o el vídeo (Webcam) en tiempo real, sin importar en qué parte del mundo se encuentren los actores.

Commodity: Denomina artículos de primera necesidad, es decir que es un bien que puede ser reemplazado por otro con las mismas características.

Don't Like: Es una aplicación en Youtube que permite llevar una cuenta de a cuantas personas no les gusta un video que se ha subido y compartido en la plataforma. También existe la aplicación de ILike que en sentido contrario al Don'tLike lleva la cuenta de a cuantas personas si les gusta el video que se ha compartido en la plataforma.

Estrategia de Comunicación Publicitaria: Implica decisiones relativas al uso de los cuatro instrumentos o mix de comunicación o promocional a los que dispone la organización: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear.

Fan Page: Aplicación creada por la plataforma Facebook para que usuarios registrados en ella puedan crear páginas de entretenimiento e información como de música (bandas, solistas, djs, dúos, etc.), medios masivos y tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa) comidas (restaurantes) y movimientos políticos. En ella los usuarios pueden postear comentarios en fotos y en muro como también darle clic en ILike para que así el administrador de la página tenga la cuenta exacta de cuántas personas vieron su página y a cuantas personas les gusta.

Spirit Brand: La última etapa vital en el proceso de venta, la venta de la persona llamada "Spirit" a un cliente después de que la información haya sido entregada y comprobar que ha sido satisfactorio el servicio al comprador. Llevando a la marca consigo.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa es la identidad visual y física con la que relacionan la organización. Es la imagen que detectará el aspecto mediático de la organización, y es el impacto directo que les dará a los clientes cuando conozcan o escuchen hablar de la organización.

I Like: like o "Me Gusta" es una aplicación en la plataforma virtual Facebook, que permite llevar una cuenta exacta de a cuantas personas les agrada un comentario, una foto, un estado, o un fan page.

Imagen: Percepción general un conjunto de creencias e impresiones que un individuo pos acerca de un producto.

Imagen Corporativa: Percepción general y conjunto de creencias e impresiones que un individuo posee acerca de un producto.

Logotipo: Es un **distintivo compuesto por letras e imágenes**, peculiar de una **empresa**, una marca o un **producto**.

Marca: Nombre que identifica el producto y lo diferencia de los demás. Debe tener ciertas cualidades intrínsecas que determinan quien es o que quiere comunicar. Compuesto por logo, grafismo, cromatismo y nombre.

Marketing: El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Medios: Representan en el proceso de comunicación publicitaria los canales a través de los cuales se difunden los mensajes y se contacta con la audiencia de interés o población objetivo.

Mercado Objetivo: Es el grupo actual o potencial de gente en los que tiene interés la organización. Supone por tanto la valoración y selección del segmento o segmentos sobre los que va a actuar la organización. Los mercados objetivos se pueden definir de diversas formas: por diferencias demográficas, características psicológicas, tendencias de comportamiento o por sensibilidad a variables de marketing (por ejemplo, el precio).

Objetivo Publicitario: Representa la proporción de la población objetivo la cual quiere conseguirse dicha respuesta.

Online: En español “En línea”, entiéndase por online la acción de conectarse a una red virtual en específico.

Posicionamiento: Imagen que los individuos poseen de un producto, de una organización. En relación con los productos de la competencia.

Publicidad: Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto o marca con el fin de contribuir a su promoción e influir en su compra y recompra.

Red: Conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Una red goza de una estructura y una morfología propia, cuya cualidad, como la posibilidad de cuantificar las relaciones

y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.

RESUMEN

El presente trabajo de grado con modalidad pasantía institucional, se realizara una campaña de posicionamiento a partir de la elaboración de un diagnóstico sobre la implementación de medios sociales para la marca AZZURRY S.A, en los grupos poblacionales de la ciudad de Santiago de Cali, donde ejecuta sus acciones de venta. Para dicha implementación se debe tener en cuenta que las redes sociales configuran en la actualidad un fenómeno en el que los individuos se constituyen virtualmente así como las empresas y organizaciones. Gracias a la plataforma de Internet, las redes sociales son medio de comunicación masivos gratuitos en los un individuo o una empresa expresan cualquier tipo de información que puede ser por medio de textos, imágenes y videos. Como consecuencia, las empresas han considera que las redes sociales permiten amplificar sus estrategias comerciales, utilizando este canal como un medio publicitario. En el presente documento se presenta la implementación de las redes sociales Facebook y Twitter para la marca Azzury, la cual tiene presencia en el mundo virtual solo con página web. Para ello, se realizó una investigación de tipo estudio de caso y descriptiva, en el que se presenta la evolución y el impacto de dichas redes sociales para la marca y su contexto comercial. Los resultados sugieren que la creación de las redes social ha impulsado las visitas de la página web, así como la compra de los productos de las tiendas. Gracias a los contenidos presentes en dichas páginas, los usuarios obtienen información oportuna y de interés, como son los precios de los productos, las promociones y las actividades que se realizan en las tiendas. De esta forma, la atención con los clientes (pre-venta y post-venta) se puede realizar no solo en las tiendas, sino por estos medios virtuales. Las estrategias publicitarias son de gran importancia para las empresas, las cuales impulsan el crecimiento a través de los departamentos de mercadeo y permiten competir en los entornos organizacionales, los cuales son cada vez más complejos y cambiantes.

La campaña de posicionamiento a partir del diagnóstico de la implementación de medios sociales para la marca AZZURRY S.A. Se apoyó en otros medios para darle fuerza a la comunicación, género muy buenos resultados ya que mejoro el posicionamiento de la marca, logro una expansión y aumento en el índice de ventas en un 25% en la ciudad de Santiago de Cali, en el segundo semestre del año 2013.

Palabras Clave: redes sociales, medios sociales marketing, estrategia, publicidad, posicionamiento, expansión comercial.

INTRODUCCIÓN

Fenómenos como la globalización, la alta velocidad en innovación, los avances en tecnología y los cambios acelerados son características que según Drucker¹, Moral, Pazos, Rodríguez, Rodríguez-Patón y Suárez², North y Rivas³, Soto, Sauquet, Gore, Vogel, Cárdenas, Soler y Ceferí⁴ y Schnarch⁵, hacen parte de una llamada sociedad del conocimiento o Economía basada en el conocimiento. Dicha sociedad ha señalado un interés en las nuevas tecnologías, lo que ha implicado consecuencias en la estructura económica, política, social y cultural.

En este sentido, las empresas se han visto en la obligación de adaptarse a las nuevas dinámicas, las cuales plantean oportunidades de crecimiento, pero también amenazas de quedar rezagados en la competencia. Según Castelló⁶, las nuevas tecnologías, y en concreto Internet, se ha establecido como uno de los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con destinatario necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor.

Con Internet, aparecen ciertos espacios como los blogs, vídeos y redes sociales online, los cuales sirven a las empresas para generar estrategias publicitarias y lograr mayor rentabilidad con bajas inversiones. Para Castelló⁷, las redes sociales representan un recurso el cual cada vez cuenta con más frecuencia por parte de anunciantes con el fin de elaborar sus estrategias que permitan alcanzar sus objetivos publicitarios. De esta forma, se favorece un marketing de ida y vuelta, en el que la fidelización de los clientes se convierte en un factor relevante para el éxito y para asegurar la competitividad y la diferenciación sostenible de la empresa en el siglo XXI⁸.

¹ DRUCKER, Peter. La Sociedad Post Capitalista. Bogotá: Editorial Norma, 2004.

² MORAL, Anselmo, PAZOS, Juan, RODRÍGUEZ, Esteba, RODRÍGUEZ-PATÓN, Alfonso. y SUÁREZ, Sonia. Gestión del Conocimiento. España: Paraninfo, 2007.

³ NORTH, Klaus y RIVAS, Roque. Gestión del conocimiento: una guía práctica hacia la empresa inteligente. Reino Unido (Escocia - Inglaterra): Libros en red, 2008.

⁴ SOTO, Eduardo; SAUQUET, Alfonso; GORE, Ernesto; VOGEL, Enrique; CÁRDENAS, José Antonio y SOLER, Ceferí. Gestión y conocimiento: en organizaciones que aprenden. México: Thompson, 2006.

⁵ SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing: cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas (5ta ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 2009.

⁶ CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Alicante: ECU, 2010.

⁷ Ibíd., p. 13.

⁸ Ibíd., p. 14.

Teniendo en cuenta la importancia que tiene el uso de las redes sociales en la Internet como estrategia de mercadeo, en el presente documento se presenta la implementación de redes sociales (Facebook, Twitter y página web) en la empresa Azzurly S.A., con miras a que la empresa pueda expandirse comercialmente y posicione su marca Azzurly en el mercado de Santiago de Cali. Para Azzurly el proyecto constituyó un esfuerzo más para establecer mecanismos de comunicación más incluyentes y eficientes con sus públicos externos. Siendo los medios online un canal de comunicación eficiente que se descubrió por medio de las investigaciones y metodología que se implementó para llevar a su fin un trabajo de grado eficiente para el practicante y la empresa.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La empresa Azzurry se constituyó como Sociedad Anónima ante la Cámara de Comercio de Cali el 11 de Abril de 2007, dónde definió que su objeto social en función de las actividades relacionadas con la distribución y comercialización de toda clase de zapatillas deportivas, ropa y accesorios deportivos (Ver Anexo A). En relación con su objeto social ha definido su visión, misión y objetivos de la siguiente manera:

1.1. VISIÓN

Ser líderes en la comercialización de zapatillas, productos textiles y accesorios para el deporte con productos de alta calidad.

1.2. MISIÓN

Desarrollar un proyecto empresarial, eficiente, económicamente viable, socialmente responsable, transparente, y con principios éticos, como fundamento del liderazgo y de la satisfacción de nuestros clientes e inversionistas.

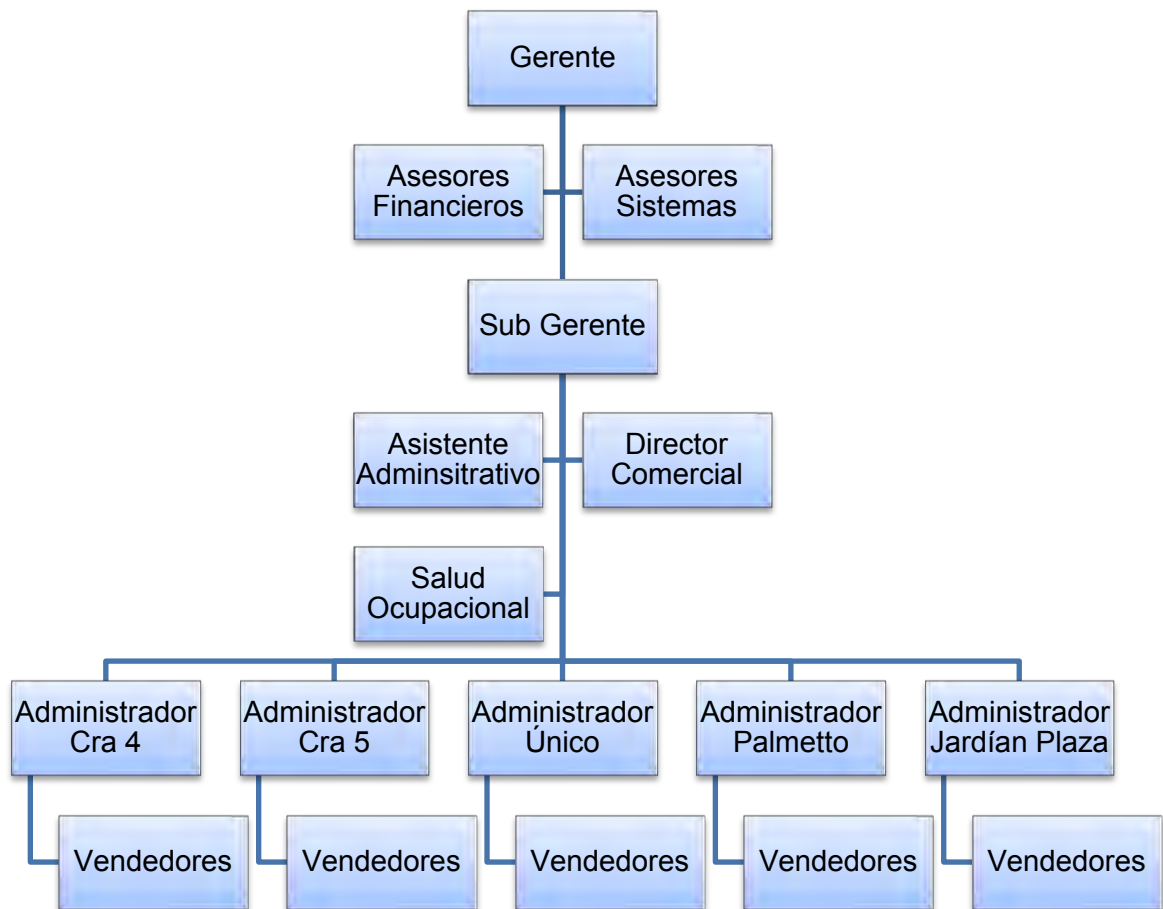
1.3. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

- Consolidar la distribución de marcas de reconocido prestigio por calidad y precio.
- Conservar la lealtad de nuestros clientes mediante la permanente renovación de nuestros productos a precios razonables.
- Mantener el bienestar de nuestro personal y sus familias en el marco del trato justo, equitativo conforme a las leyes.
- Desarrollar todas las actividades con transparencia y en armonía con las disposiciones legales.

La empresa ha diseñado su estructura organizacional con base en la distribución geográfica de sus tiendas. Según la matrícula mercantil de la empresa (Ver Anexo A), se registraron seis (6) tiendas (locales) en cinco (5) puntos de la ciudad de Cali: Centro Comercial Palmetto Plaza de Cali, Centro Comercial Único (dos

tiendas), Carrera 6 No.15-11, Carrera 4 No. 15-02, y Centro Comercial Jardín Plaza. En este sentido, el organigrama de la empresa se presenta en la siguiente figura:

Figura 1. Organigrama Azzurry S.A.



Fuente: Adaptación de la figura entregada por la empresa.

El logo de la marca y el cual se encuentra en la presentación de las tiendas se presenta en la figura 2.

Figura 2. Logo Azurrry S.A.



Fuente: Azurrry [en línea]. Colombia: Página institucional [consultado 27 de marzo de 2014]. Disponible en el enlace: www.azurrry.com.

2. INTERESES DE LA PASANTIA

Consciente de la importancia que tiene en los procesos de formación profesional el aprendizaje teórico y su aplicación, para el autor del presente anteproyecto es de gran interés la elaboración y desarrollo de una implementación de redes sociales para la empresa Azzurry S.A., ya que será una manera en poner en práctica los conocimientos adquiridos, con el fin de dar solución a un problema identificado y de generar alternativas a la organización para ser más competitiva y tener más impacto con sus clientes en términos de relaciones comerciales con estos. Todo ello, desde el marco y desde el aporte de la publicidad, la cual como disciplina está en función de persuadir a un público con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización ofrece. En este sentido, el conocimiento se encuentra al servicio de la empresa y mantiene informado al mercado de interés.

El proyecto es de gran relevancia para la empresa Azzurry S.A., ya que por medio de la implementación de las redes sociales, la empresa estará a la vanguardia del uso de los medios de comunicación virtual para estar en contacto con sus clientes y con clientes potenciales. Las redes sociales consolidarán una relación más cercana con el público que no puede ir directamente a los puntos de venta físicos, y brinda opciones que ayudarán a promover otros tipos de ventas (ventas online) y de consumo. Además permitirá el despliegue del catálogo de productos y publicidad gratuita, con el propósito de posicionar su marca y lograr expansión comercial. Se espera que esta nueva experiencia sea llamativa para los clientes y permita definir claramente quién es la empresa, su marca y lo que se ofrece, distinguiéndola de sus competidores y generando preferencia a la hora de la compra.

2.1. ¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE?

El trabajo de pasantía como modalidad de grado, cedió en general ante los marcos y fundamentos teóricos que la academia brinda para las enseñanzas de sus estudiantes, en particular, las orientaciones de las asignaturas de creación de estrategias y las de investigación para el desarrollo de campañas y electivas de estrategia online. Asignaturas que facilitaron el desarrollo de este trabajo de grado y aún más la aplicación de ahora en adelante de la formación de mi vida laboral.

2.2. ¿CUAL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE?

Por parte del interés académico puedo decir que fue un gran cambio entre el puente generado por la pasantía entre la teoría y la práctica, permitió generar nuevos conocimientos, que de calidad de pasante de manera propositiva fui adquiriendo dando como resultado que mi perfil y valor agregado como profesional se fuera incrementado para formarme así como un profesional preparado y que puedo enseñar mis conocimientos adquiridos en la academia, creando en mí una capacidad de compartir las temáticas aprendidas por parte de los docentes de la Universidad Autónoma de Occidente.

Revisión literaria para empaparse sobre el manejo y formas de comunicaciones que se pueden implementar para los medios online, la implementación de los medios online forjo una labor de responsabilidad y trabajo real con la comunidad que interactúa con las redes sociales.

La visita a la empresa y darles a conocer la importancia de este canal de comunicación y los beneficios de marca para ellos dejo ver que el mercado está abierto a nuevas comunicaciones y ve en lo online un canal fuerte de comunicaciones, logrando una interacción más face to face con sus clientes potenciales y prospectos de clientes.

2.3. ¿CUAL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTIA PARA EL ESTUDIANTE?

Para Azzurry el proyecto constituyó un esfuerzo más para establecer mecanismos de comunicación más incluyentes y eficientes con sus públicos externos. Sin embargo el plan estratégico permitió además que sus públicos internos adquirieran una tutoría sobre este nuevo canal de comunicación creando así, un vínculo y una identidad corporativa en los trabajadores en donde se refleje a la hora de trabajar y desarrollar sus funciones.

2.4. FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO

El estudiante propuso la implementación de las redes sociales y página web para la marca, ya que no tenían presencia online. Se realizó una investigación para analizar el posicionamiento de la marca AZZURRY S.A, elaboró un diagnóstico y le hizo seguimiento a la efectividad de los medios sociales de la marca para ver su

funcionamiento y efectividad, convocó a reuniones con los directivos de la marca para estudiar y detectar necesidades y debilidades, elaboro propuestas desde la publicidad y los medios sociales para poder expandirse comercialmente generando otras opciones de venta que no sea el convencional que es el que se da en las tiendas.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACION

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Azzurry carecía de reconocimiento por parte de su público objetivo, al no tener claridad acerca de las estrategias de comunicación hechas anteriormente para el posicionamiento y lanzar sus nuevas líneas de productos. Lo dicho anteriormente fue expresado por el dueño y gerente de la marca Fernando Duque al momento de la indagación para detectar el problema principal que presentó Azzurry.

Azzurry había concentrado sus esfuerzos en realizar flyers, pendones y menciones radiales sin tener algún resultado. Siendo este uno de los problemas evidenciados en las visitas a los puntos de venta, siendo una problemática que no tenía diseñada ninguna estrategia de comunicación en el momento que fuera dirigida a la comunidad en la cual se enfoca sus productos, Por ende no tenía consigo unas tácticas que ayudara a los procesos de visualización en el contexto semiótico visual e identidad corporativa de Azzurry. Tampoco se manejaba una comunicación directa e indirecta con su público objetivo.

3.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo contribuir al posicionamiento de Azzurry en los puntos donde la marca tiene presencia comercial en la ciudad de Santiago de Cali?

4. JUSTIFICACIÓN

Por medio del trabajo de grado que se llevó a cabo se logró un incremento en la participación de AZZURRY en la población de la ciudad de Santiago de Cali donde se posiciono por medio de los medios digitales logrando un gran resultado de un incremento de vista, transito e interacción en sus distintos medios sociales Facebook y Twitter, y por medio del trabajo de grado y su investigación se detectó una problemática de comunicación y a partir del buen trabajo sigue actualmente desarrollándose como herramienta en su día a día como empresa para solidificar su relación con sus consumidores y potenciales consumidores además de abrirse campo en un nuevo sector como lo es el digital para poder lograr mayor alcance y posicionamiento.

4.1. INTERES Y APOORTE PRODUCTIVO DONDE REALIZO LA PROPUESTA

El interés de la empresa surgió de la carencia de nuevas opciones de venta, del débil posicionamiento de la marca, y de la necesidad de expandirse comercialmente, notaron la importancia y la oportunidad que brinda los medios sociales para mejorar sus canales de comunicaciones con el público y generar aumento en sus ventas.

Consciente de la importancia que tiene en los procesos de formación profesional el aprendizaje teórico y su aplicación, para el autor del presente anteproyecto es de gran interés la elaboración y desarrollo de una implementación de redes sociales para la empresa Azzurry S.A., ya que será una manera en poner en práctica los conocimientos adquiridos, con el fin de dar solución a un problema identificado y de generar alternativas a la organización para ser más competitiva y tener más impacto con sus clientes en términos de relaciones comerciales con estos. Todo ello, desde el marco y desde el aporte de la publicidad, la cual como disciplina está en función de persuadir a un público con un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que una organización ofrece. En este sentido, el conocimiento se encuentra al servicio de la empresa y mantiene informado al mercado de interés.

El proyecto es de gran relevancia para la empresa Azzurry S.A., ya que por medio de la implementación de las redes sociales, la empresa estará a la vanguardia del uso de los medios de comunicación virtual para estar en contacto con sus clientes y con clientes potenciales. Las redes sociales consolidarán una relación más cercana con el público que no puede ir directamente a los puntos de venta físicos,

y brinda opciones que ayudarán a promover otros tipos de ventas (ventas online) y de consumo. Además permitirá el despliegue del catálogo de productos y publicidad gratuita, con el propósito de posicionar su marca y lograr expansión comercial. Se espera que esta nueva experiencia sea llamativa para los clientes y permita definir claramente quién es la empresa, su marca y lo que se ofrece, distinguiéndola de sus competidores y generando preferencia a la hora de la compra.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaboración de una estrategia de comunicación publicitaria para el posicionamiento de Azzurry en los puntos donde la marca tiene presencia comercial en la ciudad de Santiago de Cali

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la presencia de la empresa en los sistemas de comunicación con sus clientes.
- Realizar un diagnóstico de comunicación que permita identificar las necesidades comunicacionales de Azzurry
- Por medio de la investigación se analizará y determinará los grupos de interés de Azzurry a la que se desea comunicar y visualizar.
- Fortalecer los vínculos entre Azurrry y su público objetivo, a través de acciones y formas de comunicación efectivas.
- Establecer un plan para la empresa con el fin de mantener actualizadas los medios sociales y crear un canal de ventas por medio de las mismas.

6. MARCO REFERENCIAL

6.1. MARCO CONTEXTUAL

Las redes sociales surgen a mediados de la década pasada (2000 – 2010) como un nuevo fenómeno tecnológico y social. Estas interconexiones surgidas desde los propios usuarios sirven para mantener amistades, conocer gente nueva, entretenerse, crear conjuntamente movimientos, compartir fotografías, comentar nuevos estados de ánimo, etc. Esta nueva situación fue adaptada por las empresas como medios para generar estrategias de marketing y hacer anuncios publicitarios. Es por ello que en la actualidad son consideradas no sólo como un escenario, sino como un nuevo agente y un nuevo medio para tener en cuenta en el mapa de la comunicación y un espectro de opinión y tendencias.

Las características de los consumidores y su relación con las redes sociales sugieren que las empresas no solo informan, sino que interactúan con ellos a través de la búsqueda de opinión y la información compartida. De esta forma Del Pino señala:

Vivimos en un mundo en el que los consumidores se resisten activamente al marketing. Así que es imperativo dejar de dirigir el marketing a la gente. La idea es crear un entorno en el que los consumidores hagan el marketing entre ellos [...]. El futuro pertenece a los que liberan ideas-virus. En lugar de hablar siempre a los consumidores, hagamos que los consumidores hablen entre ellos⁹.

El fenómeno se identificaba ya en 2004 en las páginas de *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, el influyente estudio de Dan Gillmor: “Ahora son los mismos usuarios los que crean los contenidos. La horizontalidad absoluta. No más maestros y alumnos. No más profesionales y amateurs. Ahora todos son, somos, profesores y expertos. Y, al mismo tiempo, todos aprendices y profanos. La democratización del saber”¹⁰.

De acuerdo con lo anterior, la propuesta del presente trabajo de grado se realiza en el mercado de Santiago de Cali, considerando esta ciudad en el marco de las

⁹DEL PINO, Cristina. Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *En*: Pensar la Publicidad, 2007, vol., n.2, 69 p.

¹⁰ SÁNCHEZ, Juan Ramón. Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica. *En*: Zer, 2008. Vol. 13, no. 25. 73 p.

tendencias mundiales del uso de los medios sociales. Adicional a ello, la propuesta se desarrolla en función de la empresa Azzurri S.A., la cual se ubica en dicha ciudad y espera que el uso de los medios sociales permita expandirse comercialmente y posicionarse.

Nuestro mercado cuenta de acuerdo con el Censo de Población de 2013, la ciudad de Cali contaba con 2, 319,655 habitantes en el área urbana. De los cuales el 1,091,040 son hombres y el 1,191,995 restante mujeres.¹¹ Lo cual nos da el público al que queremos llegar con la presencia online por parte de Azzurri.

6.2. MARCO TEÓRICO

El uso de las herramientas y aplicación de Internet, han estado al servicio de diferentes actividades humanas que van desde la comunicación hasta la investigación. El mundo de los negocios no ha sido ajeno a ello, servicios en línea, ofertas, publicidad, descuentos y ofertas, y demás son elementos que los usuarios encuentran sobre las organización con solo hacer clic en un link o buscando la empresa por medio de motores de búsqueda en la red. El uso del Internet en los negocios ha despertado el interés no solo de los dueños de las empresas, sino también de los académicos al considerar el impacto que puede tener la información en Internet para generar ventajas competitivas y para construir canales de comunicación que permitan a la empresa mantener contacto con sus clientes e interactuar con ellos.

El crecimiento de Internet como medio de comunicación cuenta en la actualidad con una gran audiencia en todo el mundo, lo que ha favorecido a que se consolide como soporte publicitario en función de rentabilizar al máximo su inversión a través de campañas *online*. Internet cuenta con un gran potencial de crecimiento no sólo como mercado, sino también como área de negocio. De esta forma, las posibilidades de *branding*, segmentación de *targets*, generación de notoriedad con costes reducidos, canal de venta y fidelización, y creación de comunidades en torno a la marca, etc., hacen que Internet sea un medio cuanto menos, necesario en los planes estratégicos para las empresas¹².

¹¹ DANE. [en línea] [consultado el 28 de Marzo del 2014]Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/>

¹² CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Alicante: ECU, 2010. 13 p.

En este sentido, Castelló¹³ considera que sobre la publicidad anunciante en internet se ha escrito y discutido mucho, por la capacidad que tiene de generar *branding*. El debate tiene su origen en la propia esencia del medio, gracias a sus enormes posibilidades de medición, y se centra en defender la importancia de Internet no sólo como un medio que genera respuestas directas y medibles, sino que adicional se presenta como soporte necesario para la construcción de una marca.

Inmersas en un entorno con riesgos pero también con oportunidades se encuentran las empresas hoy en día, donde logran sacar ventajas cuando están atentas a los cambios y reaccionan en la dirección adecuada y a tiempo. Es por ello, que en la competitividad y la diferenciación sostenible se encuentra la gestión de los intangibles, donde se ubica la marca, la cultura corporativa y la reputación¹⁴.

A medida que Internet es más utilizado desde una perspectiva estratégica (menos táctica) por los anunciantes de los sectores tradicionales, crece la demanda por conocer -además de la exposición y la interacción del consumidor con la comunicación- el impacto en términos de branding. No basta con saber cuántos han estado expuestos o han interactuado con nuestra comunicación; resulta necesario conocer cómo ha modificado la percepción de la marca y cómo puede haber influido en el comportamiento del consumidor¹⁵.

De acuerdo con Hernández y Ramón¹⁶ lograr que un consumidor elija los productos de determinada marca y no los de la competencia depende del éxito en la comunicación de esos valores, y la publicidad es el lenguaje principal para gestionar los valores de una marca y lograr determinar el comportamiento del consumidor. Es por ello que la acción de la publicidad es un trabajo constante por intentar transmitir esos valores y la respuesta del receptor se convierte en la clave para continuar.

En este sentido, la percepción de los mensajes en la mente de los consumidores de la Internet se revela como la clave para el éxito de este tipo de comunicación. La publicación en medios digitales, aporta cambios fundamentales en la relación entre la marca y el consumidor, ya que la marca deja de ser un bien intangible y se convierte en un valor medible en parámetros, matemáticamente calculados para

¹³ Ibíd., p. 35.

¹⁴ Ibíd., p. 28.

¹⁵ Ibíd., p. 28.

¹⁶ HERNÁNDEZ, Asunción y RAMÓN, Francisca. La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales. En: Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías. Editorial Aranzadi, Pamplona, 2009.no. 20.

alcanzar la cuota de notoriedad que la empresa espera, atendiendo al diferente perfil de cada uno de los usuarios incluidos en la estrategia de impacto de la publicidad en cada uno de los medios sociales.

De acuerdo con Aquado y García¹⁷ Internet tiene la capacidad de lanzar mensajes masivos que se dirigen a usuarios específicos, lo que convierte a la Red en una plataforma necesaria para difundir campañas de marketing que busquen estimular la participación activa de usuarios. En este sentido, las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto la interacción como un nuevo modelo de negocio.

Es por ello que las redes sociales se convierten en un atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su “branding”, es decir, escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles. Como plataformas de distribución de contenidos, generan su actividad y buena parte de su flujo de contenidos en base a la economía de la colaboración y contraprestación gratuita de los usuarios. De esta forma Florez¹⁸ sostiene que la integración con las redes sociales permite a que las empresas conozcan mejor a sus clientes y sus preferencias, y elegir a los candidatos idóneos.

6.2.1. La identidad corporativa. Lo que hace importante a una organización es su identidad corporativa, ya que estamos hablando de su esencia, el “¿quién soy?” lo refleja ante el público y lo que los hace diferentes. Como una identidad, muestra totalmente distinta a otra empresa. “La identidad como esencia, por la cual se identifica; la acción de identificarla perceptualmente y el potencial de identificarse psicológicamente con ella”¹⁹. Según lo dicho por Joan Costa es de suma importancia que la organización se identifique a sí misma primero que todo antes de darse a conocer a la población, las personas que hacen parte de la empresa deben conocer la personalidad de la organización, donde es la conjunción de su misión, su visión, los objetivos, pero ante todo su historia y modo de trabajo.

¹⁷ AQUADO, Guadalupe y GARCÍA, Alberto. Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. *En*: Revista interdisciplinaria de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, 2009, no. 5.

¹⁸ FLÓREZ, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *En*: Revista Científica de Educomunicaciones, 2009. Vol. XVII, no.33.

¹⁹ Costa Joan. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Paidós Ibérica. 1999. 1433 p

Luego de que la organización y los que hacen parte de ella se conozcan a sí mismo de igual manera se debe hacer dar a conocer a la población y se hace reconocer por ésta. De esta manera se distingue entre muchas otras y hace una presencia mental en la población, donde será recordada, llevando a la organización a un punto muy alto donde la población se identifique con ella, así mismo se logra la idealización que es una relación mucho más profunda y se podría hablar que es la cima de la empatía de la población con la organización. Porque cada uno (organización - Población) se identifican recíprocamente. De esta forma se hace visible y es punto clave de la organización el diferencial. Donde la identidad no es solo para darse a conocer, también es un escudo de un material grueso y potente, llegándole al sentido psicológico de la competencia.

Es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados, y hacia el exterior con sus proveedores y clientes.

Consiste entonces en el logotipo y el nombre propios de una compañía junto con las normas y directrices del material impreso como membretes catálogos e informes, y la base para la exposición en publicidad, marketing y promoción.

El Logotipo es la marca distintiva de la compañía, es único para la marca que representa. Es vital que las organizaciones trabajen para fortalecer cada día esa personalidad de la marca según las necesidades de los públicos ya que el mercado, las comunidades y el mundo es cambiante y está totalmente saturado de comunicación hacia ellos. Donde en este momento se vive un mundo homogéneo, que por parte de las organizaciones se está llevando a la idea de suprimir las diferenciaciones, para llevar a cabo una identidad mayor.

6.2.2. La imagen corporativa. Con frecuencia, se tiende a confundir los términos imagen e identidad corporativas, sin embargo son dos términos totalmente distintos, pero dependientes, en la medida en que sin la una no se puede llegar a la otra.

“La imagen de una compañía es gobernada por seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en la que la compañía y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria”²⁰. Según esta definición del Dr. Thomas Garbett

²⁰ GARBET, Thomas. Imagen corporativa. como crearla y proyectarla.[en línea] [consultado el 6 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egade-imagen/myfiles/Resumen%20Garbett.pdf>]

de su ensayo Imagen Corporativa. Como Crearla y Proyectarla, se considera la imagen corporativa un elemento de importancia para la organización, sin una imagen clara y positiva se pierde todas las gestiones que busca la organización.

La organización debe conocer ese valor agregado que da la imagen corporativa, ya que esta colabora en la parte de generar confianza y empatía con sus clientes, creando una credibilidad en lo que dice y hace la organización. Donde el cliente compra sus productos o servicios cuando ya tiene una imagen positiva de la organización. De igual manera la imagen corporativa es beneficiosa para la organización se vuelve un hecho para la toma de decisiones donde se prioriza la marca a la hora de comprar. Cuando no se tiene demasiada información sobre lo que desea el cliente la imagen que se tiene de la marca es un gran factor y esto es lo que se debe obtener de una organización.

Si la organización no es una marca, es solo un *commodity*. Por lo tanto el precio lo es todo, y el único ganador es el que vende su producto más “barato”. Por eso la importancia de la imagen corporativa para una organización Que los consumidores perciban diferencias significativas y relevantes entre la organización en su categoría. Que su diversidad sea visible y no se desvanezca en la memoria del cliente.

Es de suma importancia que la imagen corporativa de una organización se vuelva marca ya que la al lograr este objetivo la imagen no solo se vuelve un nombre, termino, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos con que se pretende identificar los bienes o servicios de una organización y diferenciarlos de aquellos de los competidores.

Sin embargo la definición de imagen e identidad corporativa como anteriormente se mencionó en el modelo de imagen deben ir ligado el uno con el otro, en esta unión es indispensable lograr el beneficio de la organización desde la comunicación efectiva que se desea con el cliente, donde la comunicación tenga un solo canal de dirección para un mayor impacto. Por eso estos dos conceptos se deben manejar de manera unida para una mejor representación de lo que se desea en el ámbito comunicacional y así el cliente tenga una mejor conducta hacia la organización.

6.2.3. Medios. La importancia de los medios, “Se trata ahora de analizar cuáles son las organizaciones que están implicadas en la toma de decisiones en medios, de indagar quienes son los protagonistas de este proceso. A través de su estudio se repasa de manera completa todo el panorama de la actividad publicitaria. De

esa manera se van conociendo también los distintos sectores en los que los profesionales de la comunicación persuasiva pueden trabajar en el futuro.”²¹

Según el punto de vista de Francisco J. Pérez-Latre en su obra literaria *Planificación Y Gestión De Medios Publicitarios*, el principal objetivo es indagar acerca de quiénes son los responsables de que el mensaje llegue a los receptores de manera clara, efectiva y concisa en este caso los medios masivos de comunicación. Huyendo más allá de lo convencional debemos profundizar en una pregunta clave desde esta mirada; ¿cuáles son las principales organizaciones, empresas o instituciones que desarrollan la función de los medios masivos de comunicación?

Los anunciantes que son las empresas encargadas de pagar por los anuncios que se producen en su nombre. Las agencias de publicidad que son aquellas empresas que llevan a cabo algunas o todas las actividades publicitarias y de comunicación persuasiva. Los medios publicitarios son empresas que producen los servicios de comunicación que incluyen la publicidad, proporcionan información y entretenimiento.

En la mayoría de las centrales de medios hay una serie de responsabilidades y de ejecuciones que las empresas de medios publicitarios deben tener en cuenta, como lo son la planificación del conjunto y del esfuerzo publicitario que consta de establecer la necesaria coordinación de la publicidad con el marketing. La promoción de ventas y la venta directa, de manera que se lleve a cabo un esfuerzo de unidad para la marca. Otra función importante es la de supervisar la ejecución de los planes publicitarios en donde se realizan dos tareas fundamentales: La contratación de espacios y la creación de anuncios. Seleccionar y evaluar el trabajo que se hace en las agencias, se trata de fijar y desarrollar criterios para valorar el trabajo de las agencias.

6.2.4. Web 2.0. Cuando se menciona el concepto de Web 2.0 se habla de la importancia de la evolución en la internet, se representa el avance de las aplicaciones tradicionales donde se enfoca en un usuario final. La Web 2.0 no es una tecnología como se piensa es una actitud que se tomó hacia el uso del internet.

²¹ PÉRES-LATRE Francisco J. Planificación y gestión de medios publicitarios. Editorial Ariel S.A. 2.000. 17 p.

1 ROYO VELA Marcelo. Comunicación publicitaria, un enfoque integrado de dirección.

Madrid Minerva ediciones. 2002. 167p

La Web 2.0 es la transición que se ha dado de aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones que funcionan a través del web enfocado al usuario final. Se basa en interfaces que generen colaboración y de servicios que reemplacen las distintas aplicaciones de escritorio existentes. Es complicado trazar una definición para esta tendencia, ya que al ser justamente una tendencia evoluciona rápidamente al pasar de los años. Ya que los usuarios de internet son cambiantes de un modo abrupto.

6.2.5. Redes sociales. Diferentes definiciones se pueden encontrar en torno a las redes sociales. Para autores como Caldevilla, las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organización para potenciar sus recursos²².

De esta forma, se considera que nacen como una reunión de personas, conocidas o desconocidas, que entre ellas interactúan, redefiniendo el grupo y retroalimentándolo. Funcionan entre comunidades de usuarios online que comparten intereses similares e intercambian información, que puede ser editada por ellos. La información viaja a través de soportes como el texto, imagen y sonido.

En síntesis se puede decir que las redes sociales son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en la realidad y hacen parte de un fenómeno social y cultural, de cual cada vez más usuarios acceden alrededor del mundo.

6.2.5.1. Facebook. Esta plataforma ofrece a los usuarios registrados variedad de aplicaciones online como videos, hazte fan o fan page, grupos (estudiantiles, musicales, artísticos, políticos, etc.) y diversos juegos para todas las edades; dejando en claro que esta no es su función ya que la plataforma tiene el objetivo principal de hacer que personas registradas, específicamente estudiantes de secundaria y universitarios puedan tener acceso a una comunicación más rápida el uno con el otro y compartir así información de cualquier tipo.

²² CALDEVILLA, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: Documentación de las Ciencias de la Información, 2010, vol. 33, 45-68.

Figura 3. Logo Facebook



Fuente: Facebook [en línea]. Estados Unidos: Página institucional [consultado 27 de marzo de 2014]. Disponible en el enlace: <http://www.facebook.com>.

Facebook es una plataforma que cede al usuario que se encuentre registrado y agregar a otros usuarios registrados en ella, en donde tienen acceso a comunicarse de cinco formas: Comentarios muro a muro, comentarios en fotos, comentarios en estados, mensajes directos, chat online y ILikes.

Figura 4. Portal Facebook

The image shows the Facebook login and registration portal. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left. On the right side of the header, there are two input fields: "Correo electrónico o teléfono" and "Contraseña", followed by an "Entrar" button. Below the header, there is a section for mobile users on the left, featuring an image of a smartphone and text promoting the Facebook mobile app. To the right of this section is a "Regístrate" (Sign Up) section with the text "Es gratis (y lo seguirá siendo)." and several input fields for "Nombre", "Apellido", "Tu correo electrónico", "Escribe de nuevo el correo electrónico", "Nueva contraseña", "Sexo" (with a dropdown menu), and "Fecha de nacimiento" (with dropdown menus for "Día", "Mes", and "Año").

Fuente: Facebook [en línea]. Estados Unidos: Página institucional [consultado 27 de marzo de 2014]. Disponible en el enlace: <http://www.facebook.com>.

6.2.5.2. Twitter. Esta plataforma es una red social que consta de una serie de servicios llamados microblogging originaria de San Francisco, California y con sus respectivas filiales en Boston y San Antonio Texas en el país de Estados Unidos de Norte América. Esta red social de microbloggin permite a todos los usuarios que tengan cuenta en ella, enviar mensajes de texto de forma pública, plana y con corta longitud de máximo 140 caracteres. Estos caracteres reciben el nombre de tuits o trinos los cuales se muestran en la página principal o perfil del usuario. Cada usuario tiene dos factores llamados followers (seguidores) y following (siguiendo) es decir, que cada usuario puede seguir o ser seguido por otros

usuarios que tengan cuenta endicha plataforma y así poder ver sus trinos, retrainarlos (volverlos a mandar) o darle la opción de favorito.

Figura 5. Logo Twitter



Fuente: Twitter [en línea]. Estados Unidos: Página institucional [consultado 27 de marzo de 2014]. Disponible en el enlace: <http://www.twitter.com>.

Figura 6. Portal Twitter



Fuente: Twitter [en línea]. Estados Unidos: Página institucional [consultado 27 de marzo de 2014]. Disponible en el enlace: <http://www.twitter.com>.

6.3. POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento se concibe como una metodología que parte de entender cómo funciona la mente. Es decir, lo que diferencia al producto o la empresa en la mente de los clientes. Se buscan enfatizar las características distintivas que hacen diferente un producto del que ofrecen los competidores y que puedan hacerse

atractivo frente al público. De esta forma posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos, y es el resultado de un proceso analítico. En este sentido para Serralvo y Tadeu²³ el valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes.

En otro sentido, el posicionamiento es entendido como la ventaja competitiva que adquiere una empresa, o institución, cuando logra apropiarse de un valor que le es único en la mente de los consumidores.

La cuestión del posicionamiento de marca adquiere una mayor importancia en función de la realidad del mercado. Los competidores adicionales no sólo contribuyen con una mayor presión sobre los precios y con una mayor variedad de marcas, sino que también dejan menos lagunas para ser exploradas en segmentos más estrechos, alcanzados mediante vías de comunicación y distribución especializadas. Es por ello que para Kotler, la ventaja de resolver la cuestión del posicionamiento es que éste habilita a la empresa para estructurar el compuesto de marketing²⁴.

6.3.1. Branding. El branding y el posicionamiento están muy vinculados.

Consiste en poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciador. Se entiende como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor, adicional, se relaciona con otros conceptos como personalidad y la imagen corporativas, la identidad de marca o la notoriedad de marca. Es por ello que para la construcción efectiva de una marca se requiere satisfacción de los clientes con el producto, credibilidad y reputación de la organización, calidad estratégica de comunicación,

Volumen de inversión en comunicación y desarrollo de valores de tipo emocional²⁵.

6.3.2. Marca. La marca es un concepto que presenta diferentes representaciones; término, símbolo, diseño, o una combinación integrada de ellos, dirigido a identificar y distinguir al producto o servicio de los que la competencia. De esta forma, representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa, es decir,

²³ SERRALVO, Francisco y TADEU, Márcio. Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. En: Revista Galega de Economía, 2005, vol. 14, núm. 1-2, pp. 1-15.

²⁴ KOTLER, Philip. Introducción al marketing. España: Pearson Educación, 2002. p. 270.

²⁵ CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Alicante: ECU, 2010.

la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en esa empresa o en sus productos, lo que lleva una idea de identidad de marca. Esta idea es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y a sus clientes. De esta forma la identidad de la marca contribuye a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión²⁶.

6.4. MARCO CONCEPTUAL

Chat: Es un sistema de comunicación basado en la mensajería instantánea, que permite que las personas conectadas se comuniquen entre sí mediante mensajes de texto, el audio o el vídeo (Webcam) en tiempo real, sin importar en qué parte del mundo se encuentren los actores.

Commodity: Denomina artículos de primera necesidad, es decir que es un bien que puede ser reemplazado por otro con las mismas características.

Don't Like: Es una aplicación en Youtube que permite llevar una cuenta de a cuantas personas no les gusta un video que se ha subido y compartido en la plataforma. También existe la aplicación de ILike que en sentido contrario al Don'tLike lleva la cuenta de a cuantas personas si les gusta el video que se ha compartido en la plataforma.

Estrategia de Comunicación Publicitaria: Implica decisiones relativas al uso de los cuatro instrumentos o mix de comunicación o promocional a los que dispone la organización: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y fuerza de ventas así como la determinación de la población objetivo, mensajes y medios que se han de emplear.

Fan Page: Aplicación creada por la plataforma Facebook para que usuarios registrados en ella puedan crear páginas de entretenimiento e información como de música (bandas, solistas, djs, dúos, etc.), medios masivos y tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa) comidas (restaurantes) y movimientos políticos. En ella los usuarios pueden postear comentarios en fotos y en muro como también darle clic en ILike para que así el administrador de la página tenga la cuenta exacta de cuántas personas vieron su página y a cuantas personas les gusta.

²⁶ SERRALVO, Francisco y TADEU, Márcio. Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. En: Revista Galega de Economía, 2005, vol. 14, núm. 1-2, pp. 1-15.

Spirit Brand: La última etapa vital en el proceso de venta, la venta de la persona llamada “Spirit” a un cliente después de que la información haya sido entregada y comprobar que ha sido satisfactorio el servicio al comprador. Llevando a la marca consigo.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa es la identidad visual y física con la que relacionan la organización. Es la imagen que detectará el aspecto mediático de la organización, y es el impacto directo que les dará a los clientes cuando conozcan o escuchen hablar de la organización.

I Like: Like o “Me Gusta” es una aplicación en la plataforma virtual Facebook, que permite llevar una cuenta exacta de a cuantas personas les agrada un comentario, una foto, un estado, o un fan page.

Imagen: Percepción general un conjunto de creencias e impresiones que un individuo pos acerca de un producto.

Imagen Corporativa: Percepción general y conjunto de creencias e impresiones que un individuo posee acerca de un producto.

Logotipo: Es un **distintivo compuesto por letras e imágenes**, peculiar de una **empresa**, una marca o un **producto**.

Marca: Nombre que identifica el producto y lo diferencia de los demás. Debe tener ciertas cualidades intrínsecas que determinan quien es o que quiere comunicar. Compuesto por logo, grafismo, cromatismo y nombre.

Marketing: El marketing analiza la **gestión comercial** de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Medios: Representan en el proceso de comunicación publicitaria los canales a través de los cuales se difunden los mensajes y se contacta con la audiencia de interés o población objetivo.

Mercado Objetivo: Es el grupo actual o potencial de gente en los que tiene interés la organización. Supone por tanto la valoración y selección del segmento o segmentos sobre los que va a actuar la organización. Los mercados objetivos se pueden definir de diversas formas: por diferencias demográficas, características psicológicas, tendencias de comportamiento o por sensibilidad a variables de marketing (por ejemplo, el precio).

Objetivo Publicitario: Representa la proporción de la población objetivo la cual quiere conseguirse dicha respuesta.

Online: En español “En línea”, entiéndase por online la acción de conectarse a una red virtual en específico.

Posicionamiento: Imagen que los individuos poseen de un producto, de una organización. En relación con los productos de la competencia.

Publicidad: Proceso de comunicación de carácter impersonal, controlado e identificado que, a través de medios masivos, persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto o marca con el fin de contribuir a su promoción e influir en su compra y recompra.

Red: Conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades. Una red goza de una estructura y una morfología propia, cuya cualidad, como la posibilidad de cuantificar las relaciones y su consiguiente tratamiento matemático, evidencian importantes aplicaciones para el análisis e interpretación de las conductas sociales.²⁷

²⁷ ROYO VELA Marcelo. Comunicación publicitaria, un enfoque integrado de dirección. Madrid Minerva ediciones. 2002. 167p

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTIA

Primera fase: revisión de la literatura con referencia a las redes sociales y estrategias de posicionamiento de marca. Se investigaron artículos de revistas científicas indexadas.

Segunda fase: implementación de redes sociales en las que se creó el perfil en Facebook y Twitter para interacción con los clientes y posterior a esto creó la página web para usarla como vitrina del portafolio de productos de la marca.

Tercera fase: entrevista con los directores y community manager de la empresa AZZURRY, diagnosticó y seguimiento de las redes sociales para medir efectividad del contenido y entradas en la página web.

Cuarta fase: propuesta publicitaria para integrar las redes sociales y página web con el fin de lograr mejorar el posicionamiento de la marca AZZURRY S.A y su expansión comercial en Santiago de Cali.

Quinta fase: medición de resultados de la gestión realizada durante la pasantía institucional, midiendo efectividad y si se cumple la labor de crear interacción y posicionamiento de AZZURRY dentro de su público objetivo.

7.2. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

El posicionamiento ha mejorado gracias a la constante generación de contenido en las redes sociales y la interacción con los clientes. La página web al implementar el carrito de compras ha servido como expansión comercial ya que ayuda evitar la ida a los puntos de ventas para poder adquirir los productos y para la temporada de Noviembre y Diciembre.

A continuación se clasificara las diversas herramientas que se usaron para el desarrollo del presente trabajo de grado y pasantía institucional donde haré una lista de lo cumplido por parte del pasante:

- Recopilación de la información. Por medio de la investigación de Azzurry se encontró que la comunicación dirigida a su público externo es poco efectiva y esto hace que la empresa tenga poca visibilidad antes sus públicos externos.

- Procesamiento de la información. Se hallaron los diferentes problemas de la empresa y se elaboró su debida diagnostico con tácticas para darle solución por medio de los canales de comunicación digitales con mayor efectividad.

- Análisis e interpretación de los resultados. Para Azzurry es importante una buena relación o tener buenos vínculos con los medios de comunicación donde está su público, ya que estos ayudan a aumentar sus ventas y ser visibles por los clientes y sus futuros clientes potenciales.

- Elaboración de las conclusiones y recomendaciones. Se realizó un diagnóstico de comunicación de los servicios, acciones y medios de comunicación que se utilizan para dar a conocer sus productos, sacando de ellos fortalezas y debilidades con la percepción que tiene la comunidad de Azzurry.

7.3. ¿QUE NO SE CUMPLIO Y POR QUE?

Satisfactoriamente se logró cubrir todo lo pactado en la metodología del proyecto, cumpliendo en el tiempo estipulado.

7.4. ¿QUE HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

En primera instancia, para el presente trabajo de grado, modalidad pasantía institucional, cabe anotar que este grupo de trabajo implementó una serie de herramientas que permitieron cumplir con todos los objetivos propuestos desde el inicio de este proceso; estas herramientas constan, en un primer plano, la implementación de la metodología cualitativa estrictamente ligada a elementos de enfoques positivistas, empíricos y analíticos ya que estos permitieron detectar los problemas centrales que presenta Azzurry en el área de comunicaciones e imagen corporativa. Los clientes fueron entrevistados en las tiendas AZZURRY a los cuales se les pregunto sobre la experiencia de compra, interacción y uso de las medios sociales de la marca, Otra herramienta que también fue de gran uso en este proceso fue la observación participante, ya que esta fue pieza vital para realizar el estudio y la comprensión debida del ambiente en el cual se desenvuelve la empresa, donde a los administradores de las tiendas se les pregunto sobre la

proveniencia de los clientes si eran remitidos por las redes sociales o página web de la marca, diagnóstico de la efectividad de las redes sociales con la herramienta Google Analytics, esta herramienta permite realizar análisis de segmentación, revisar de donde provienen las entradas de los usuarios y ver que contenido buscan en la página web al ingresar.

7.5. ¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTÍA? SI LA INTERVENCIÓN FUE LA REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA INCLUIR LOS PUNTOS DE BRIEF Y CAMPAÑA

Se utilizó la implementación de un plan para mejorar el posicionamiento y expansión comercial para la marca AZZURRY con los siguientes pasos, la fase de implementación de las redes sociales, segundo se usó para apoyar las redes sociales y ampliar la fuerza de venta la creación de la página web, por último se presenta la campaña publicitaria donde integramos el uso de las redes sociales y página web para lograr los objetivos planteados.

Para cumplir con la pasantía se hizo uso de los siguientes métodos aprendidos en la academia y a su vez implementados en toda la pasantía:

- Investigación de mercado.
- Brief de la empresa.
- Elaboración de una campaña para cumplir con los objetivos de la pasantía.
- Medios donde el público objetivo hace presencia.
- Unas estrategias las cuales fueron elaboradas para usarse en los medios seleccionados.
- Producción de material para utilizar en las etapas de la campaña.
- Medición de resultados para medir la efectividad de la pasantía institucional.
- Investigación de mercado en los puntos de venta de Azzury, de manera cualitativa.

8. BRIEF DE LA EMPRESA

La empresa Azzurry se constituyó como Sociedad Anónima ante la Cámara de Comercio de Cali el 11 de Abril de 2007, dónde definió que su objeto social en función de las actividades relacionadas con la distribución y comercialización de toda clase de zapatillas deportivas, ropa y accesorios deportivos (Ver Anexo A).

Azzurry posee actualmente 6 puntos de venta en la Ciudad de Santiago de Cali:

- Comuna 5, Carrera 29 con Calle 52 Centro Comercial Único.
- Comuna 3 Centro de Santiago de Cali Carrera 4 Calle 15.
- Comuna 3 Centro de Santiago de Cali Carrera Calle 15.
- Comuna 19 Calle 9 con Carrera 48 Centro Comercial Palmetto Plaza.
- Comuna 17, Calle 169 Carrera 100 5ª centro comercial Unicentro.
- Comuna 22, Carrera 98 # 16 – 200 Centro Comercial Jardín Plaza.

En relación con su objeto social ha definido su visión, misión y objetivos de la siguiente manera:

8.1. VISIÓN

Ser líderes en la comercialización de zapatillas, productos textiles y accesorios para el deporte con productos de alta calidad.

8.2. MISIÓN

Desarrollar un proyecto empresarial, eficiente, económicamente viable, socialmente responsable, transparente, y con principios éticos, como fundamento del liderazgo y de la satisfacción de nuestros clientes e inversionistas.

8.3. OBJETIVOS DEL BRIEF DE LA EMPRESA

- Consolidar la distribución de marcas de reconocido prestigio por calidad y precio.

- Conservar la lealtad de nuestros clientes mediante la permanente renovación de nuestros productos a precios razonables.
- Mantener el bienestar de nuestro personal y sus familias en el marco del trato justo, equitativo conforme a las leyes.
- Desarrollar todas las actividades con transparencia y en armonía con las disposiciones legales.

La empresa ha diseñado su estructura organizacional con base en la distribución geográfica de sus tiendas. Según la matrícula mercantil de la empresa (Ver Anexo A), se registraron seis (6) tiendas (locales) en cinco (5) puntos de la ciudad de Cali: Centro Comercial Palmetto Plaza de Cali, Centro Comercial Único (dos tiendas), Carrera 6 No.15-11, Carrera 4 No. 15-02, y Centro Comercial Jardín Plaza. En este sentido, el organigrama de la empresa se presenta en la siguiente figura:

Figura 7. Logo Azurrry S.A.



Fuente: Azurrry [en línea]. Colombia: Página institucional [consultado 27 de marzo de 2014]. Disponible en el enlace: www.azurrry.com.

8.4. ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

Lanzamiento de su marca en fiestas electronicas, donde patrocino secciones en los programas radiales y amplios su presencia de marca.

8.4.1. Publicidad realizada anteriormente. Solo han realizado menciones en radio, y eventos a partir de sus redes sociales.

Presupuesto invertidos.

Azzurry realiza una inversión de pago con mercancía a los locutores de las emisoras para realizar menciones. La cuñas una pauta de 240.000 por el paquete de emisoras.

8.4.2. Pauta Radio. Cuñas de 20 Segundos sobre los precios bajos que se encuentran en las tiendas Azzurry y los puntos de venta en la ciudad. Como también menciones por parte de los locutores en las emisoras:

- Radio Planeta
- Radio Hit
- La Mega Cali
- Rumba ST

8.4.3. Resultados de esta publicidad. Se realizó ganancias en venta de sus promociones y se crecieron las ventas por la gestión realizada.

8.4.4. INSIGHT- Una marca juvenil, que se encuentra siempre con lo último en moda y accesorios deportivos.

8.5. MATRIZ DOFA

8.5.1. Debilidades. Poca presencia de marca y reconocimiento de la marca dentro del mercado.

La categoría de mercado cuenta con mucha presencia online e informal donde establecen canales de venta puerta a puerta con los clientes.

La venta en medios sociales de accesorios y ropa deportiva está en crecimiento por parte de personas que desean ingresos extra.

8.5.2. Oportunidades. Una empresa en crecimiento que está abriéndose brecha en el mercado.

Promociones en fechas especiales que llaman la atención de los clientes o futuros clientes.

Ubicado en distintos puntos de venta de la ciudad, abriéndose para los distintos sectores de la ciudad.

8.5.3. Fortalezas. Realiza un fuerte trabajo en la recordación de marca por parte de sus clientes, por los medios sociales se implementarán piezas que refuercen la comunicación de Azzurry y llegar a nuestro público objetivo.

Realizan patrocinio de eventos para ampliar su mercado y darse a conocer dentro de la categoría de mercado.

Aumentar el flujo de visitas de la página web dirigiendo al público por los medios sociales a que visiten la página y conozcan los distintos productos que encuentran en Azzurry.

8.5.4. Amenazas. El crecimiento del mercado en la categoría de ropa y accesorios deportivos en la ciudad, dando una fuerte competencia en la parte de precios.

El crecimiento de presencia de online de marcas competidoras y la realización de pauta online para su crecimiento y presencia online.

9. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Los productos de AZZURY son ropa deportiva: camisetas tipo polo, esqueleto, buzos, camisas de equipos, camisas deportivas, sudaderas, pantalonetas, chaquetas, medias, para hombre y mujer.

Accesorios: maletines, maletas, canguros, gorras, guantes, rodilleras, bandas de sudor, porta celulares, termos, porta ipods, canilleras, tera bands, balones, y billeteras.

Calzado deportivo: zapatillas, tenis, sandalias, guayos, casual.

Figura 8. Productos son de las siguientes marcas, Adidas, Nike, Tommy, Ascis.



9.1. NECESIDADES QUE SATISFACE

La marca AZZURRY satisface las necesidades de comodidad, exclusividad y usabilidad, el tener ropa apropiada para realizar sus actividades deportivas verse bien, de comodidad ,exclusividad a la hora de conseguir un producto para poder desarrollar cualquier actividad.

9.1.1. Ventaja diferencial. El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos, Ventaja diferencial. Azzurry se encuentra en una etapa donde el público ya tiene referencia de la marca, cuenta con:

- Comuna 5, Carrera 29 con Calle 52 Centro Comercial Único.
- Comuna 3 Centro de Santiago de Cali Carrera 4 Calle 15.
- Comuna 3 Centro de Santiago de Cali Carrera Calle 15.
- Comuna 19 Calle 9 con Carrera 48 Centro Comercial Palmetto Plaza.
- Comuna 17, Calle169 Carrera 100 5ª centro comercial Unicentro.
- Comuna 22, Carrera 98 # 16 – 200 Centro Comercial Jardín Plaza.

Esto lleva a Azzurry hacer una marca con recordación en la ciudad pero con poca visibilidad.

9.1.2. Competidores. Así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica única de una organización o marca que los consumidores perciben de forma distinta que la competencia (Sport Zone, Gramma, Sport Line).

Por lo tanto estos rasgos diferenciales encontradas en la marca AZZURRY son los siguientes, constante actualización de colecciones, productos 100% originales y con garantía, asesoramiento personalizado al cliente, trato de calidad y búsqueda de la fidelización con el cliente.

9.1.3. Beneficios secundarios. Se conoce como Beneficios Secundarios aquellos valores agregados extras que da la empresa o marca da sus clientes sin ser estos mismos muy relevantes o detectables.

Ítems que a la hora de compararlos con la competencia son relevantes o dan un valor plus en integridad y competitividad a la marca o empresa.

Los beneficios secundarios encontrados en la marca AZZURRY son los siguientes, renovación en precios para ser más competitivos en el mercado, constantes promociones responsabilidad social.

Ubicación de los puntos de ventas en los principales centros comerciales de la ciudad y puntos estratégicos del centro de Cali facilitando así el acceso a los clientes a nuestros productos y servicios.

9.1.4. Descripción del proceso de producción y/o desarrollo. AZZURRY usa el canal de reventa de productos ya que traen mercancía de países como Panamá, Estados Unidos y México, de ahí pasan por un proceso de selección en sus bodegas principales en el centro de la ciudad y posteriormente llegan a sus diferentes puntos de ventas según la demanda de productos en particular o rangos de precios, ejemplo: en los locales del centro y único los artículos suelen ser más económicos por el sector.

La marca AZZURRY tiene proyectado realizar producciones propias en los siguientes artículos maletas, gorras, pantalonetas y cansitas con su marca registrada.

Y cuenta en su catálogo con las siguientes marcas y accesorios deportivos.

- **Adidas:** tenis, pantalonetas, guayos. camisetas, maletines, medias, gorras, sudaderas, balones
- **Nike:** tenis, pantalonetas, camisetas, guayos, maletines, medias, termos, cinturones para ejercicio, guantes, gorras, balones.
- **Puma:** tenis, pantalonetas, maletines.
- **Tommy Hilfiger:** tenis.
- **Asics:** tenis
- **Sketchers:** tenis
- **Puma:** tenis, maletines, balones.
- **Ocean pacific (Op):** tenis, Pantalonetas.
- **Diesel :** tenis.
- **Lotto:** Guayos.

La marca se ha desarrollado partiendo de la experiencia individual de los socios como comerciantes aprovechando su conocimiento sobre las marcas líderes y de

mayor aceptación en el mercado local en cuanto a zapatillas, ropa deportiva y accesorios deportivos se trata.

Y ajustándose permanentemente a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores

9.1.5. Composición del producto. Ingredientes. AZURRY entre su composición como producto y marca contiene las siguientes marcas entre su catálogo de productos zapatillas Adidas, Nike, Puma, *Sketchers*, Tommy *Hilfiger*, *Diesel*. Con los cuales son con los que tienen convenio exclusivo de distribución para asegurar así a sus clientes comodidad mejores precios diversidad en modelos y opciones y lo más importante exclusividad, esta demanda en venta de zapatillas creció en los años 90 cuando los Hermanos Orlando y Jesús Duque vieron la falta de variedad de zapatillas de marcas a precios asequibles y en distintos puntos de la ciudad que no fueran las grandes superficies o centros comerciales, de ahí toman la decisión de formar su primera sede en el centro de la ciudad de Santiago de Cali. AZZURY S.A se diferencia y destaca por su excelente servicio y atención en puntos de venta, varios puntos de venta para poder llegar a más público, garantía en sus productos y fidelización de clientes al obtener sus datos en base de datos, haciendo promociones el día de su cumpleaños, enviando comunicados y por su amplio catálogo de productos.

Los **productos tangibles** son aquellos bienes que se transfieren y que tienen consistencia física. Este el caso de los tenis, la ropa los accesorios donde el comprador tiene contacto físico con el producto.

Los **productos intangibles** son aquellos que no tienen consistencia física, por ejemplo, el conocimiento de su entorno y público objetivo, las políticas internas de la empresa trasmite la filosofía que ellos manejan y el ambiente que ellos crean para vender.

Al principio solo se manejaba exclusivamente de zapatillas y marcas diversas llegando a una especialización de marcas reconocidas mundialmente hasta llegar a la exclusividad de 5 marcas de zapatillas. Al segundo paso anexaron accesorios deportivos y ropa para mejorar la variedad y ampliar su catálogo de productos ofreciéndoles así más opciones y exclusividad a los clientes.

9.1.6. Presentación del producto, empaque. Los logos son utilizados, en la correspondencia de la empresa, uniformes del personal, en toda la Publicidad impresa y exterior, también en las bolsas en las que se entrega los productos, tarjetas de presentación.

Figura 9. Presentación del Producto: Camiseta de indumentaria usada por los vendedores.



9.2. COMPETENCIA

Tiendas deportivas con el mismo target y la misma variedad en servicio o productos ofrecidos, en el sector de Cali, Valle Del Cauca.

Estas tiendas que compiten con la marca AZZURRY en la categoría de Tiendas deportivas en la ciudad de Cali son:

9.3. COMPETENCIA DIRECTA

Figura 10. Logo competencia Directa



Zapatos, ropa y accesorios deportivos.

Acercar las mejores marcas de calzado, prendas de vestir y accesorios deportivos a cada persona que busca un estilo actual cómodo y casual, brindando un excelente lugar en la ciudad de Santiago de Cali donde pueda encontrar y adquirir los artículos que satisfagan sus gustos, al cumplir con la atención, servicio y calidad esperadas.

Contamos con nuestra marca propia de ropa y calzado marca Grama.

Página Web: www.grama.com.co

Facebook: Tiendas Grama

Twitter: @tiendas grama1

Ubicación de sus locales en la ciudad de Santiago de Cali:

- C.C. Unicentro
- C.C Chipichape
- Outlet de la 14 de la Sexta.
- Próximamente Jardín Plaza.

Marcas que distribuyen:

- Marca Grama
- Nike
- Adidas
- Reebok
- Under Armour

- Puma
- Lacoste

Productos que vende:

- Guayos para futbol.
- Medias.
- Tenis deportivos.
- Pantalinetas.
- Gorras.
- Maletines, morrales y canguros.
- Sudaderas.
- Camisetas deportivas o de equipos de futbol.
- Licras, shorts y tops para el gimnasio.
- Guantes para el gimnasio y termos, cinturones.
- Accesorios deportivos (binchas, vendas, billeteras, canilleras).

9.4. COMPETENCIA INDIRECTA

Figura 11. Logo competencia Indirecta



Megatiendas Deportivas Colombiana, ubicada en la ciudad de Bogotá y Cali con la más reciente tecnología y buenos precios de marcas como: Nike, ASICS, Under Armour, FILA, Adidas, Diadora, Mitre, entre otras.

Creamos una experiencia a través de profesionales altamente entrenados y conocedores, dedicados a presentar lo último en la tecnología y moda deportiva de marcas de renombre.

Página web: www.sportline.com.co

Twitter: @Sportlineco

Instagram: Sportlineco

Facebook: Sportline

Ubicación de locales en la ciudad de Cali:

- Centro comercial único Cali (Calle 52 3 – 29)

- Gran centro comercial Centro de Cali

Marcas que distribuyen:

- Nike
- Mitre
- Asics
- Fila
- Diadora
- Under Armour

Productos que vende:

- Guayos para futbol
- Medias
- Tenis deportivos
- Pantalinetas
- Gorras
- Maletines y morrales
- Sudaderas
- Camisetas deportivas o de equipos de futbol
- Zapatos para futbol sala
- Sandalias deportivas
- Guantes para el gimnasio y termos

SPORT ZONE es una empresa colombiana dedicada a comercializar calzado, ropa y artículos deportivos para hombres, mujeres y niños. Somos importadores de las marcas más representativas del mercado; Nike, Adidas, Converse, Reebok, Lacoste, Caterpillar entre otras hacen de SPORT ZONE la mejor opción para las compras de la moda deportiva.

Figura 12. Logo Sport Zone



SPORT ZONE lo puedes encontrar en los principales centros comerciales del país. Manejando un concepto deportivo apasionado dirigido a un estilo de vida activo, somos innovadores y comprometidos a fortalecer las marcas que nos acompañan.

Con más de 75 empleos directos, aportamos a nuestro grupo de trabajo un clima adecuado, fresco, dinámico, responsable, ético y moral con el fin de mantener una sinergia entre los asesores y los clientes. Siendo así para SPORT ZONE una prioridad el talento humano.

Página web: www.sportzone.com.co

Facebook: Sport Zone – Cali

Twitter: @Sportzoneco

Ubicación de locales en la ciudad de Cali:

- C.C. Jardín plaza | locales: 52-53-54 | teléfono: 3247096
- C.C. Unicentro | local: 145
- C.C. Palmetto plaza | local: 151
- C.C. Chipichape | local 512
- C.C. Unico outlet | local: 240

Marcas que distribuyen:

- Rebook
- Caterpillar
- Merrell
- Le Coq Sportif
- Lacoste
- Nike
- Adidas
- Converse

Productos que vende:

- Guayos para futbol
- Medias
- Tenis deportivos
- Pantalinetas
- Gorras
- Maletines y morrales
- Sudaderas
- Camisetas deportivas o de equipos de futbol
- Zapatos para futbol sala
- Sandalias deportivas
- Guantes para el gimnasio y termos, cinturones
- Zapatos para escalar o todo terreno.
- Accesorios deportivos (binchas, vendas, billeteras, canilleras)

9.5. DOFA DE COMPETENCIA

9.5.1. Debilidades. Poca presencia online de las marcas competidoras y su competitividad se basa en las promociones.

No están abriendo canales de venta online y no se abren a nuevos caminos de comunicación por donde se le puede llegar al público.

9.5.2. Oportunidades. Son marcas que cada vez abren más puntos de venta dentro de la ciudad.

Promocionan las fechas especiales para realizar un incremento de presencia de marca.

Sus puntos de venta están sectorizados en la ciudad, abarcando gran parte de la ciudad.

9.5.3. Fortalezas. Realizan pauta tradicional, siendo la radio por medio de menciones las que más llevan a cabo en emisoras

- *La mega
- *Oxigeno
- *Tropicana

9.5.4. Amenazas. El crecimiento del mercado en la categoría de producto está en crecimiento y cada vez son más marcas competidoras.

El factor precio está siendo un eje de compra dentro del cliente.

9.6. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Informar y fortalecer los vínculos con los clientes y consumidores potenciales con la marca Azzurri en el segundo semestre del año 2013 en la Ciudad de Santiago de Cali.

10. MERCADO

De acuerdo con el Censo de Población de 2013, la ciudad de Cali contaba con 2,319,655 habitantes en el área urbana. De los cuales el 1,091,040 son hombres y el 1,191,995 restante mujeres.²⁸

Siendo la población caleña nuestro mercado al que queremos llegar, son los principales compradores de la marca Azzurry e interesados en adquirir utensilios deportivos de alta calidad y precios que se acomoden a sus presupuestos de gama media.

Santiago de Cali se distingue entre las demás ciudades de Colombia por ser conocida como capital de la “rumba”, la fiesta callejera, el baile y la salsa. Los caleños han desarrollado una cultura lúdica y hedonista, en armonía con el entorno natural y la vida campestre.

Cali es una ciudad de grandes espacios para el turismo y la recreación. La capital del Valle del Cauca es la tercera ciudad de Colombia, y abundan en ella las mujeres hermosas, los sitios de valor histórico y espacios para la diversión diurna y nocturna que hacen de ella una meca del turismo. Cali es uno de los principales centros económicos e industriales del país y el principal centro urbano, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano.

Por ende nuestro mercado es una población abierta a nuevas tendencias, no temen al cambio y siempre buscan la forma de hacer todo más alegre, compartir experiencias y conocer más acerca de lo que los rodea.

Siendo una población emprendedora, esto último dicho por los puntos de vista que expusieron en una encuesta realizada por Analizar & Asociados

10.1. MERCADO OBJETIVO

10.1.1. Los Pro activos. Hombres y mujeres entre los 20 y 25 años estudiantes de últimos semestres de universidad, les gusta hacer deporte, (Futbol, natación, patinaje, montar bicicleta etc.) les gusta verse bien e ir al gimnasio para estar en forma, cuentan con mayor flexibilidad de tiempo y su poder adquisitivo no es muy

²⁸ DANE. [en línea] [consultado el 28 de Marzo del 2014] Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/>

alto puesto que gran parte de ellos todavía tienen una dependencia económica de sus padres, consumen constantemente redes sociales para ver que está de moda o que comprar, habitantes de la ciudad de Cali, nivel socioeconómico abc+

10.1.2. Matures. Hombres y mujeres entre los 26 y 32 años, empiezan una etapa de profesionalismo y gran parte de ellos se encuentran laborando ya sea realizando su práctica profesional o para manutención, casi no tienen tiempo entre trabajo y deporte pero siempre sacan su espacio muy temprano en la mañana y en la noche para realizar sus actividades deportivas, les gusta usar ropa de calidad y de buena marca, compran mucho por internet y consumen redes sociales, como trabajan muchos de ellos cuentan con la facilidad de tarjetas de crédito, habitantes de la ciudad de Cali, nivel socioeconómico abc+

10.1.3. Theones: Hombres y mujeres entre los 33 y 40 años, habitantes de la ciudad de Cali, nivel socioeconómico abc+, muchos de ellos dejan sus actividades deportivas para los fines de semana o para las noches donde su deporte favorito va desde salir a trotar o caminar, pasando por montar bicicleta, hasta jugar fútbol o ir al gimnasio por una hora, son independientes y tienen una estabilidad económica, usan las redes sociales para estar en contacto con sus amistades o para ver cosas de interés, muchos de ellos tienen carros o transporte por lo que se les facilita ir a cualquier lugar, les gusta aprovechar su tiempo y entre más fácil y seguro sea para ellos adquirir cosas es mucho mejor y depende de la experiencia siguen comprando con frecuencia.

11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

11.1. DEBILIDADES

Poca presencia de marca y reconocimiento de la marca dentro del mercado.
Cuentan con poca presencia online.

La venta en medios sociales de accesorios y ropa deportiva está en crecimiento por parte de personas que desean ingresos extra.

11.2. OPORTUNIDADES

Una empresa en crecimiento que está abriéndose brecha en el mercado.
Promociones en fechas especiales que llaman la atención de los clientes o futuros clientes.

Ubicado en distintos puntos de venta de la ciudad, abriéndose para los distintos sectores de la ciudad.

11.3. FORTALEZAS

Realiza un fuerte trabajo en la recordación de marca por parte de sus clientes.
Realizan patrocinio de eventos para ampliar su mercado y darse a conocer dentro de la categoría de mercado.
Además regala souvenir a los clientes, lapiceros, agendas, calendarios, pines magnéticos destapadores entre otros.

11.4. AMENAZAS

El crecimiento del mercado en la categoría de ropa y accesorios deportivos en la ciudad, dando una fuerte competencia en la parte de precios.

El crecimiento de presencia de online de marcas competidoras y la realización de pauta online para su crecimiento y presencia online.

El Problema de Azzurry, parte en que no tenía una implementación de comunicación externa que los fortaleciera en el proceso de identificación de la identidad y la imagen corporativa dentro de la población. Por ende en la recolección de información de los proyectos realizados por Azzurry se permitió identificar que no existía un componente de esta clase que guiara a la empresa hacia el reconocimiento de sus actividades y labores desempeñadas dentro de la población.

De esta forma se muestra algunos planes estratégicos realizados por Azzurry:

✚ **Página web.** La página cuenta con un buen diseño, con contenido actualizado que genera credibilidad en los públicos a la hora de navegar. Aprovecha el espacio de su página web para vincular al público con las redes sociales en las que hace presencia la empresa.

✚ **Página Facebook.** Se realizaba publicaciones de contenido sobre productos que llegaban al mercado, donde encontrar las tiendas y promociones en fechas especiales.

✚ **Página Twitter.** Se realizaba publicaciones de contenido sobre productos que llegaban al mercado, donde encontrar las tiendas y promociones en fechas especiales.

✚ **Pauta Radio.** Cuñas de 20 Segundos sobre los precios bajos que se encuentran en las tiendas Azzurry y los puntos de venta en la ciudad. Como también menciones por parte de los locutores en las emisoras:

- Radio Planeta
- Radio Hit
- La Mega Cali
- Rumba ST

11.5. OBJETIVOS DEL ANALISIS ESTRATEGICO

11.5.1. Objetivos de comunicación. Fortalecer los vínculos entre Azzurry y su público objetivo.

11.5.2. Objetivos de mercado. Incrementar en un 20% las ventas de Azzurry en Santiago de Cali en el segundo semestre del año 2013.

11.5.3. Objetivos de publicidad. Posicionar a Azzurry dentro de su categoría comercial.

12. LA CAMPAÑA

La campaña consiste en posicionar por medio de Facebook, Twitter y página Web de la marca Azzurry S.A, sobre sus productos, precios, promociones, marcas que manejan e información deportiva, donde los usuarios pueden encontrar fotos, videos, mensajes e imágenes con relación a ellos, creando un espacio poder interactuar con la marca.

12.1. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

Como se ha mencionado en páginas anteriores, Los medios sociales constituyen un medio de comunicación masivo en el que la información de personas, artistas, famosos, deportistas y hasta de las empresas se encuentra disponible. La presencia de los negocios y las empresas en la Internet, se convierte en un imperativo de orden estratégico. Esto se debe a que los consumidores están cada vez más informados y esperan obtener la información de manera fácil y oportuna, por lo cual, las empresas deben establecer canales que permitan este tipo de interacción entre consumidor-empresa. De esta forma, las empresas mantienen informados a consumidores y clientes sobre aquellos productos que ofrecen y la información respectiva como precios, marcas, descuentos y tiendas. Como consecuencia, no solo los clientes mantienen informados sobre los productos de la empresa, sino también consumidores potenciales que pueden servirse de las redes sociales como motores de búsqueda y tomar decisiones de compra gracias a la información que en Internet encuentran.

Las tiendas Azzurry han estado ajenas a esta tendencia y estrategia. Aunque han avanzado en la construcción de una página web, las redes sociales sugieren ser un medio de comunicación personalizado con los consumidores, dado las posibilidades de interacción con la empresa. Es por ello, que se propuso en este documento la implementación de las herramientas Facebook y Twitter, las cuales son las más usadas entre los usuarios del mundo, en las tiendas Azzurry. Con ello se espera que clientes y consumidores potenciales, dispongan de la información necesaria para la toma de decisión de compra. Lo que le permitirá a la empresa en el largo plazo enfocarse en la expansión comercial y fortalecer el posicionamiento de su marca.

12.2. TIPO DE CAMPAÑA

12.2.1. Posicionamiento

12.3. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

12.3.1. Objetivo General. Informar al público objetivo por medio de los canales online a cerca de los productos y servicios de Azzurry en Santiago de Cali.

12.3.2. Objetivos Específicos. Por los medios sociales se dará a conocer a los clientes potenciales los distintos productos que se tienen en los locales de Azzurry.

Por creación de contenido creativo se llegará a la persuasión de la comunidad online para que quieran conocer más acerca de Azzurry y seguir a la empresa por sus canales online.

Por medio de la presencia online tendremos una comunidad que estará constantemente comunicada por parte de Azzurry llevando sus productos directamente al cliente e incrementar la ruta a su página web para llevar a cabo la compra online o presencial en sus puntos de venta.

12.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

12.4.1. Objetivos de Comunicación. Informar y fortalecer los vínculos con los clientes y consumidores potenciales, brindar toda la información relacionada con la marca Azzurry (tiendas, productos, precios, promociones, descuentos, información deportiva, etc.).

12.4.2. ¿Para qué se comunica? Para que clientes y consumidores potenciales conozcan sobre Azzurry sus productos y ventajas diferenciales sobre la competencia.

12.4.3. ¿Qué se espera lograr? Que la marca pueda expandirse comercialmente y posicione su marca en la ciudad de Santiago de Cali.

12.4.4. ¿Qué reacción se espera del receptor? Que el público de Santiago de Cali vea Azzurly S.A como una marca de tiendas deportivas que ofrece a sus clientes los últimos modelos en ropa y accesorios deportivos, tiene buenos descuentos, precios, calidad y promociones durante todo el año. Adicional a ello, es posible encontrar sus tiendas en diferentes puntos de la ciudad de Santiago de Cali para ser más accesibles.

12.5. PÚBLICO OBJETIVO

✚ **Matures:** Hombres y mujeres entre los 26 y 32 años, ya están terminando sus estudios profesionales y gran parte de ellos se encuentran laborando ya sea realizando su práctica profesional o para manutención, casi no tienen tiempo entre trabajo y deporte pero siempre sacan su espacio muy temprano en la mañana y en la noche para realizar sus actividades deportivas, les gusta usar ropa de calidad y de buena marca, compran mucho por internet y consumen redes sociales, como trabajan muchos de ellos cuentan con la facilidad de tarjetas de crédito, habitantes de la ciudad de Cali, nivel socioeconómico ABC+

✚ **Posicionamiento.** Actualmente Azzurly cuenta con un bajo posicionamiento dentro del sector, donde hace presencia comercial no cuentan con una información completa a cerca de su labor. Por medio de esta campaña se cumplió la primera fase de posicionar a Azzurly en el mercado, siendo los medios sociales el canal de comunicación por medio de sus redes sociales y la implementación de la web 2.0 para dar a conocer los productos e información que tiene Azzurly para la comunidad. Llevando al reconocimiento de Azzurly dentro de la comunidad online.

✚ **Promesa.** Socializar y compartir información para posicionar Azzurly como la marca de tiendas deportivas con mayor variedad, confiabilidad, accesibilidad y lograr así una expansión comercial de la marca usando las herramientas de redes sociales y página web como plataforma de interacción y de compra para sus clientes, en la ciudad de Santiago de Cali.

12.5.1. Apoyos de la promesa. Actividades para la interacción, Actitud de colaboración, Confianza en su labor, Mucho tiempo dentro de la comunidad.

✓ **Tono**

Informativo – Racional

✓ **Guía de ejecución**

Investigación y estudio de campo:

- Enero – Febrero – Marzo de 2014

Inicio de contenido para la campaña:

- Abril de 2014

Realización de la campaña:

- Mayo – Junio – Julio – Agosto – Septiembre- Octubre – Noviembre – primeras dos semanas de diciembre.

Medición de resultados de la campaña:

- Dos últimas semanas de diciembre

12.6. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El plan estratégico de comunicación implementado en el presente trabajo de grado, modalidad pasantía institucional, consto en primera parte de un diagnostico comunicacional donde permitió identificar las necesidades de la empresa y sus falencias a nivel comunicacional. Por medio de esta investigación se llegó al fortalecimiento del vínculo entre público y la empresa Azzurry que son sus compradores donde fueron persuadidos a partir de un plan estratégico de comunicación publicitaria para lograr en última instancia el posicionamiento de Azzurry en base a su direccionamiento estratégico comunicacional.

Posteriormente, se desarrolló un plan de medios On Line en base al plan estratégico de comunicación que la empresa tiene consigo, creando un portal con los lineamientos basados en las estrategias de comunicaciones efectivas integrando la Web 2.0, para así reforzar la presencia de la empresa por medio de los medios sociales de mayor uso (Facebook – Twitter) y una página web como eje de los medios sociales. Siendo visible para su público objetivo. Se implementó la Web 2.0 para suplir las necesidades comunicativas de la empresa; dicha plata forma consta en la importancia de la evolución en la Internet en donde se enfocaron en la representación de los avances en las aplicaciones que esta trae integradas en donde se enfocan siempre en un usuario final, en este caso la comunidad dando como resultado el alcance significativo del grupo objetivo mediante una comunicación de carácter selectivo en el manejo de la Web 2.0 y su utilización efectiva, todo esto apoyado en la gestión de transición con aplicación “Spirit Brand” anclado al plan estratégico. Dándole una personalidad a la marca.

Posteriormente se posiciona la empresa sin dejar de usar su sello de misión y visión, y valores institucionales.

El manejo de la web 2.0 es compleja a la hora de ser primerizo o tener un acceso limitado a estas nuevas formas de comunicación, por ende me llevó a que no solo se debe dar las herramientas, se les debe enseñar cómo usarlas y sacar el mayor provecho a estas interfaces que me apoya en mi objetivo a cumplir con la empresa.

Por ende se asesorará al personal laboral que se encargue de la labor de Community Manager para que continúe el proceso del plan estratégico. Donde brindarle el conocimiento de manejo de las redes continuará el proceso que se desea con la empresa.

12.6.1. Desarrollo Táctico. En el desarrollo táctico se enfatizó la comunicación con el grupo objetivo mediante la implementación de los medios sociales de alto impacto hoy en día, alcanzando así a nuestro público mediante la comunicación selectiva por el manejo de medios sociales Online y su uso adecuado. Al lograr todo lo planteado anteriormente, se pudo posicionar a Azzurry manteniendo la visión y misión vigentes, apoyando la gestión de transición con una campaña de índole “Spirit Brand” con un plan de medios Online de largo plazo.

12.6.2. Lo que se desea hacer. Buscaba la implementación de lo que se conoce como Web 2.0. Cuando se menciona la Web 2.0, hace referencia a la importancia que tiene la internet sobre sus consumidores finales (nosotros), la cual se representa en el avance de las aplicaciones tradicionales en las cuales se enfoca en un solo usuario. La Web 2.0 no es que sea una tecnología como muchas personas piensan, es todo lo contrario, es lo que denotamos como una actitud que se toma hacia el uso que hacemos de la Internet.

La implementación de las redes sociales para la realización de la presente pasantía institucional como Facebook y Twitter, será de vital importancia para el contacto permanente y efectivo con el grupo objetivo y así lograr una retroalimentación satisfactoria.

Tono: Expectativa - Formal
Distribución: Impreso - Digital
Tiempo: 1 Mes – Mayo
Medio: Facebook – Twitter

Figura 13. Diseño propuesto



AZZURRY®

TIENDAS DEPORTIVAS

¡Tu elección ganadora en los juegos!

Sabemos que para ganar necesitas solo lo mejor, por eso te ofrecemos las mejores marcas originales en tenis y otros artículos de diferentes deportes.












C.C. Jardín Plaza: Local 89, C.C. Palmetto: Local 181, C.C. Único 3: Local 410
 Centro: Cra 4 Calle 15 Centro: Cra 5 Calle 15, Yumbo: C.C. Único local 01
 PRÓXIMAMENTE: C.C. Unicentro: Local 237

Síguenos en:  www.azzurri.com Pbx: 888 13 46

Fuente: Fanpage Azzurry.

- ✓ **Pieza gráfica de expectativa:** Es un producto gráfico en físico o digital en donde los creativos informaron sobre un producto o servicio que estuvo a punto de salir a la luz pública de una manera en la cual se generaron dudas en las personas que observaron dicho producto gráfico. El tono en el cual fue generado este mensaje gráfico es un tono suave y que causa intriga o suspenso por lo que va a suceder próximamente en algún lugar o si se va a lanzar un producto en algún lugar. El objetivo de este producto de expectativa fue informar y hacer una especie de retroalimentación con los miembros de la fundación de los diferentes procesos y actividades que esta va a tener consigo.

- ✓ **Descripción** El diseño propuesto por el grupo de trabajo, se basó básicamente en que se pretendía que el grupo objetivo al cual fue dirigida la pieza gráfica de expectativa, estableciera una relación didáctica con la pieza gráfica en sí. La presentación de este producto gráfico fue en forma de tarjeta, valga la redundancia, de presentación, la cual se relacionó directamente de una forma didáctica con el grupo objetivo determinado, ya que en este “flyer” dicho grupo objetivo o personas las cuales portaban este “flyer”, pudieron intervenir en él y construir el mensaje oculto que este traía consigo.

- ✓ **Objetivo**

Informar a la comunidad online sobre nuestro portal web y como hacer uso de ella.

Tono: Expectativa – Formal

Distribución: Impreso – Digital

Tiempo: 1 Mes – Mayo

Medio: Facebook – Twitter

Figura 14. Pieza grafica de expectativa



- ✓ **Pieza gráfica de posicionamiento:** Este consta de ser un producto gráfico en digital o en físico en el cual los creativos realizadores informan sobre un producto o servicio el cual está a punto de ser sacado a la luz pública de tal forma en el cual se informe sobre algo importante o significativamente relevante en términos de comunicación.
- ✓ **Objetivo.** Crear un ambiente informativo claro, conciso y de interés por parte del grupo objetivo al cual va dirigida esta comunicación gráfica y lograr persuadir a dicho grupo de hacer lo que nosotros queremos que hagan para lograr los objetivos propuestos desde el inicio de la presente pasantía institucional realizada en Azzurry en la cual nuestro grupo objetivo hace parte.

Copy: “La oportunidad que esperabas, festival de descuentos”.

Tono: Informativo.

Distribución: Impreso – Digital

Tiempo: 6 meses y 2 semanas – de Junio a Diciembre

Figura 15. Pieza de gráfica de posicionamiento



Pieza gráfica de posicionamiento: Este consta de ser un producto gráfico en digital o en físico en el cual los creativos realizadores informan sobre un producto o servicio el cual está a punto de ser sacado a la luz pública de tal forma en el cual se informe sobre algo importante o significativamente relevante en términos de comunicación.

Objetivo. Crear un ambiente informativo claro, conciso y de interés por parte del grupo objetivo al cual va dirigida esta comunicación gráfica y lograr persuadir a dicho grupo de hacer lo que nosotros queremos que hagan para lograr los objetivos propuestos desde el inicio de la presente pasantía institucional realizada en Azzurri en la cual nuestro grupo objetivo hace parte.

Copy: “2x2 = 4, 4x2 = 16”.

Tono: Informativo.

Distribución: Impreso - Digital

Tiempo: 6 meses y 2 semanas – de Junio a Diciembre

Figura 16. Piezas Graficas



- ✓ **Pieza gráfica de posicionamiento:** Este consta de ser un producto gráfico en digital o en físico en el cual los creativos realizadores informan por medio de una frase y una imagen sobre la salud y el deporte que son temas importantes o significativamente relevante en términos de comunicación.
- ✓ **Objetivo.** Crear un ambiente informativo claro, conciso y de interés por parte del grupo objetivo al cual va dirigida esta comunicación gráfica y lograr persuadir a dicho grupo de hacer lo que nosotros queremos que hagan para lograr los objetivos propuestos desde el inicio de la presente pasantía institucional realizada en Azzurrry en la cual nuestro grupo objetivo hace parte.

Tono: Informativo.

Distribución: Impreso – Digital

Tiempo: 6 meses y 2 semanas – de Junio a Diciembre

Figura 17. Piezas Graficas posicionamiento



- ✓ **Pieza gráfica de posicionamiento:** Este consta de ser un producto gráfico en digital o en físico en el cual los creativos realizadores informan sobre un producto o servicio el cual está a punto de ser sacado a la luz pública de tal forma en el cual se informe sobre algo importante o significativamente relevante en términos de comunicación.
- ✓ **Objetivo.** Crear un ambiente informativo claro, conciso y de interés por parte del grupo objetivo al cual va dirigida esta comunicación gráfica y lograr persuadir a dicho grupo de hacer lo que nosotros queremos que hagan para lograr los objetivos propuestos desde el inicio de la presente pasantía institucional realizada en Azzurri en la cual nuestro grupo objetivo hace parte.

Copy: “Adelántate a las compras de diciembre”.

Tono: Informativo.

Distribución: Impreso – Digital

Tiempo: 6 meses y 2 semanas – de Junio a Diciembre

Figura 18. Piezas Graficas Posicionamiento (2)



13. RESULTADO DE LA CAMPAÑA

13.1. ¿CUÁLES FUERON LOS ELEMENTOS INNOVADORES DE SU PROPUESTA?

Con la aplicación de este proyecto de investigación, se pudo propiciar una gran actividad de interrelación con la comunidad online caleña. Así como de implementar una política duradera de comunicaciones, que no solo abarque lo externo, sino también lo interno fortaleciendo de esta manera todos los ámbitos organizacionales comunicativos de la empresa.

13.1.1. Monitoreo redes sociales y pagina web marca Azzurry durante Junio, Julio y Agosto de 2013

Figura 19. Grafico Monitoreo de Redes Sociales



Como se presenta en la Figura los eventos más relevantes sobre las redes sociales y la página web de la marca Azurrry durante los meses de Junio, Julio y Agosto de 2013 fueron los siguientes:

- ✓ **Primer pico de monitoreo** Se puede apreciar en el primer dato significativo de entrada a la página web la cual ocurrió el día 14 de Junio de 2013, que coincide con las entradas realizadas en las redes sociales Facebook, Facebook móvil y Twitter. Generando una interacción entre redes sociales y pagina web a la hora de búsqueda o consulta de contenidos.

- Para el 14 de Junio de 2013, se pudo constatar que hay una coincidencia que vincula que un 8% de los clientes que asistieron ese día a los almacene provenían de las visitas hechas a la página web o redes sociales, y el resto impulsados por la mercancía exhibida directamente en los puntos de venta.

✓ **Segundo pico de monitoreo**

Significativo de visitas se llevó a cabo el 17 de Junio del 2013. Para este día, se presenta una conexión entre las visitas en redes sociales y pagina web lo que sugiere una interacción entre estas.

- De acuerdo con uno de los encargados de la marca el señor Felipe Duque, en la fecha el 17 de Junio del 2013 las ventas fueron buenas ya que subieron en un 8%, y que este 8% fueron los clientes provenían de las redes sociales y pagina web de AZZURRY, esto se confirmó ya que iban con referencia en mano o foto del producto que había sido de su interés.

Nuevamente el 24 de Junio del 2013, se encuentra una relación de visitas entre las redes sociales y la página web, dando como resultado que en efecto hay un interacción entre estas herramientas a la hora de realizar una búsqueda de contenido para la categoría de tiendas deportivas o de los productos ofrecidos por las tiendas AZZURRY.

- Un 9% fue la cantidad de nuevos visitantes en los puntos de venta AZZURRY que provenían impulsados por los medios online de la marca.

✓ **Cuarto pico de monitoreo**

Se alcanza para el 28 de Junio de 2013, en el cual podemos observar un pequeño dato representativo donde se puede apreciar que hay una interacción entre las visitas tanto en las redes sociales como en la página de AZZURRY.

- En cuanto a las visitas de las redes sociales y la página web hay relación en la fecha de ingreso por parte de visitantes más ese día dichas visitas no

generaron ventas debido al poco contenido que ese día se produjo en estos medios.

- Las ventas fueron en un 12% menor al índice que se espera por día.

Para el 29 de Julio de 2013 se presenta nuevamente una relación entre las entradas y visitas en redes sociales como en la página web de AZZURRY.

- En esta fecha hay bastante contenido en las redes sociales por temporada de los *World Games* realizados en la ciudad de Santiago de Cali.
- Facebook presenta seis publicaciones para ese día, donde se habla de los *World Games*, y de cómo participar por boletas que la marca AZZURRY estaría regalando para asistir al evento de Rugby, noticias de lo acontecido en los juegos, y así mismo de un producto en este caso unos tenis *Nike* en el cual se promociona su venta.
- AZZURRY comunicó que la participación en sus puntos de venta por causa del concurso de regalo de boletería para el evento de rugby en los *World Games*, lo que creó asistencia y compras, dando como positiva la estrategia.

La sexta concentración más alta de visitas y conexión entre redes sociales y pagina web de la marca AZZURRY se da el 16 de Agosto del 2013.

- El contenido encontrado en redes sociales para esa fecha es poca, en Facebook solo hay una publicación que cuenta con interacción por parte del público y su contenido, seis personas compartieron la publicación y doce dieron la opción me gusta.
- Las ventas para esta fecha estuvieron un 5% por encima del promedio diario de ventas de la tienda de Palmetto, el resultado de estas compras fue en su mayoría lograda provenientes de la página web ya que comenta una de las vendedoras que dos clientes llegaron preguntando con fotos de los artículos en sus dispositivos móviles sacados de la página web.

El último pico registrado en ese trimestre se dio para el 23 de Agosto del 2013, donde encontramos interacción en las entradas y visitas entre la página web y las redes sociales de la marca AZZURRY.

- A diferencia de Facebook, en Twitter si se encontró contenido, en total unas seis entradas, cuatro de ellas son *tweet* normales las otras dos son una imagen de un producto (zapatilla), y el otro un video de Nike.

Figura 20. Contenido Facebook tiendas AZZURRY 14 de Junio 2013



Figura 21. Retweets y un comentario logrado por la publicación del día 14 de Junio de 2013.



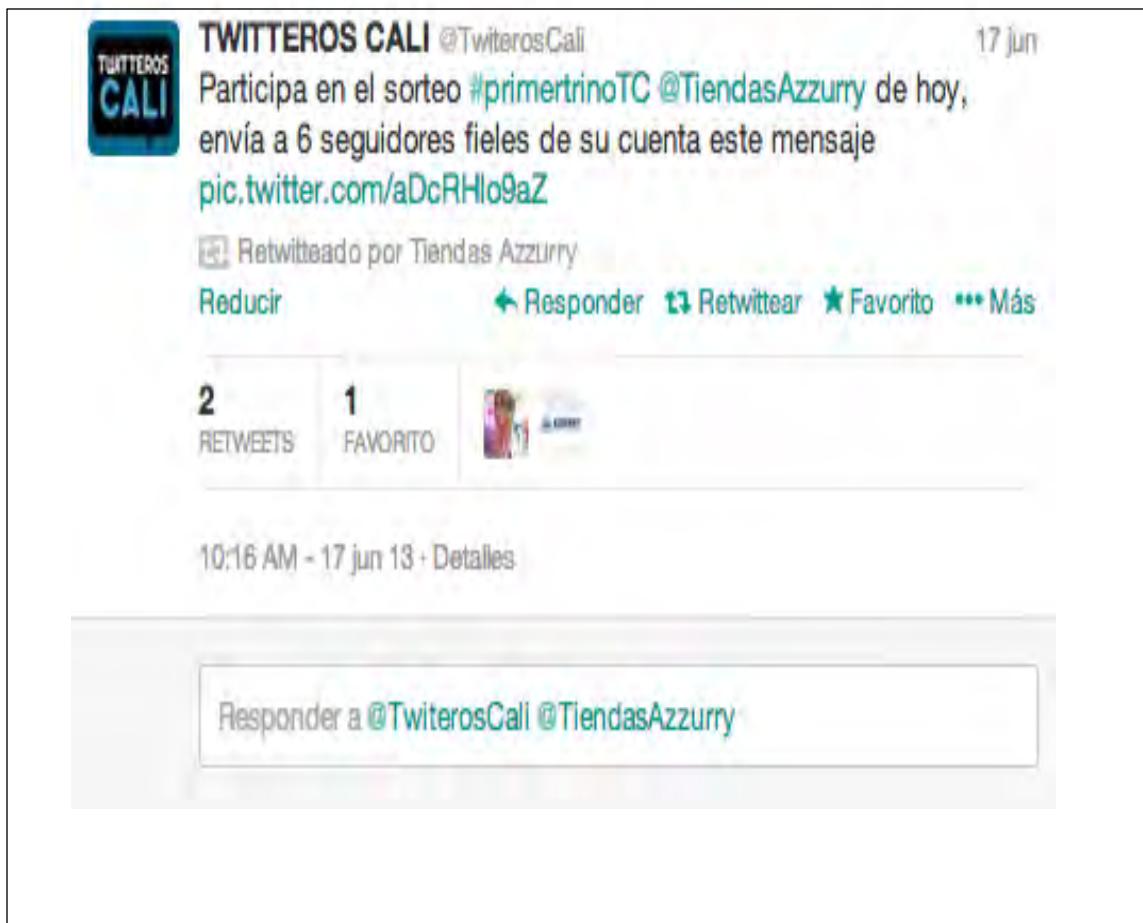
Figura 22. Contenido tiendas AZZURRY Twitter 17 junio 2013



Se realizan programas de fidelización y de participación para la comunidad online de AZZURRY.

La interacción con el público es fundamental ya que preguntan sobre los productos y participan sobre el contenido que se desarrolla en el FanPage de la marca AZZURRY.

Figura 23. Contenido Facebook tiendas AZZURRY 29 de Julio 2013



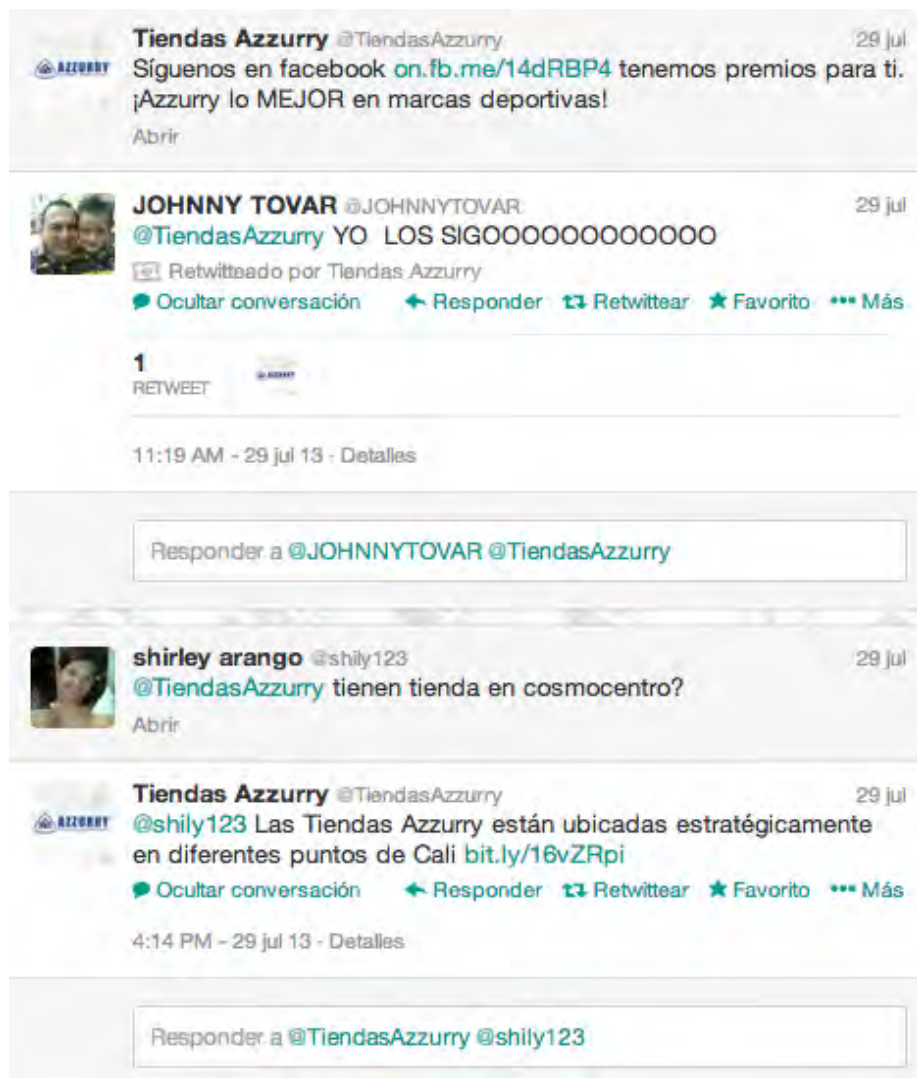
Observamos que la publicación logra 2 *retweet* y ser marcado como favorito así mismo como una mención por parte de #Twitteros Cali

Figura 24. Contenido Facebook tiendas AZZURRY 29 de Julio 2013.



Se aprovecha los eventos de los #WorldGames Cali para rifar entradas a los diferentes eventos en este caso partido de Rugby donde se genera buena participación, 6 *likes* y 3 comentarios.











Figura 25. Contenido Twitter tiendas AZZURRY 29 de Julio 2013.

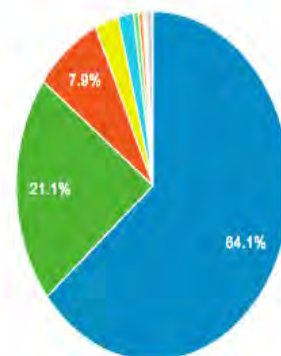


Se observan un total de 15 likes y 3 comentarios en las publicaciones del 29 de Julio de 2013.

Se logra en *twitter* interacción con los clientes, *Retweets* y comentarios.

Figura 26. Grafico Fuente de donde provienen las visitas de la marca Azzurry- Entre el mes de Junio y Agosto de 2013

	2.850 % del total: 100,00% (2.850)	2.850 % del total: 100,00% (2.850)
1.  google / organic	1.826	64,07%
2.  (direct) / (none)	602	21,12%
3.  facebook.com / referral	225	7,89%
4.  m.facebook.com / referral	79	2,77%
5.  t.co / referral	52	1,82%
6.  urbanzoom.com.co / referral	17	0,60%
7.  google.com.co / referral	15	0,53%
8.  bing / organic	8	0,28%
9.  delta-search.com / referral	4	0,14%
10.  200please.com / referral	3	0,11%



Se observa que de donde proviene la mayor cantidad de visitas es de la parte orgánica o del motor de búsqueda Google.

Hay que mejorar el posicionamiento para generar ingreso directo a la página Web.

14. TALENTO Y RECURSOS

14.1. HUMANOS

Filip Maciej Ziolkowski: Director de trabajo de grado
Andres Felipe Duque y Enrique Duque dueños administrativos Azzurri S.A
Alejandro Perea Materon, asesor externo.

14.2. FINANCIEROS

Para desarrollar el presente proyecto en redes sociales, Facebook y Twitter no representa gasto alguno, solo se pagará a *Community Manager* que será la compañía encargada de generar contenido y estar pendiente de las cuentas de la marca Azzurri el monto será dos salarios mínimos vigentes mensuales lo que equivale a \$1.179.000.

14.3. TECNOLÓGICOS

Computador portátil, dispositivos móviles.

15. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Cuadro 2. Cronograma de Trabajo

MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Diagnóstico de la organización	X															
Elaboración del marco de referencia		X	X	X	X											
Planeación de estrategias de comunicación internas y externas.									X	X						
Diseño de medios										X	X					
Distribución y/o Publicación de medios									X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluación de impacto											X	X				
Elaboración de plan de redes sociales para el uso de la empresa													X	X	X	
Elaboración de informe final															X	X

16. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue el de implementar redes sociales Facebook y Twitter para la marca Azzurry, de forma que estas puedan aportar a la expansión comercial y el posicionamiento de la marca. Como se presenta a lo largo del trabajo, dicho proceso fue llevado a cabo y ha incidido positivamente para la marca. Por una parte, los resultados encontrados señalan que la página web ha sido potencializada gracias a estas redes sociales, es decir, que el número de visitantes ha aumentado. Las redes sociales han permitido que más consumidores conozcan de la ubicación de las tiendas, sus productos, precios y promociones, lo que se ve reflejado en el conocimiento de productos por parte de los clientes en el momento antes de la compra.

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación publicitario masivo de bajos costos que permiten a las empresas mantener interacción en tiempo real con sus clientes. De esta forma, la interacción se traduce en un proceso de orden estratégico en el que se promociona y se motiva la compra.

Los medios publicitarios como técnica de comunicación masiva, están orientados a difundir o informar al público sobre algún bien o servicio, por medios de comunicaciones con el fin de motivar al público hacia una acción. Este trabajo fue de gran relevancia para la marca Azzurry, ya que gracias a los conocimientos de su autor, fue posible implementar estrategias de comunicación publicitaria con miras a fortalecer la expansión comercial y el posicionamiento de dicha marca.

17. RECOMENDACIONES

Es importante para la ejecución de la estrategia de comunicación fijar los presupuestos y recursos para la llevar a cabo la estrategia apoyada de un cronograma fijando fechas.

Para que tengan un mayor impacto debe el área de comunicaciones gestionar la participación de la comunidad online por medio de post interactivos y llevar a cabo lo enseñado por el pasante.

La pieza de comunicación online de información debe actualizarse constantemente, en formato PNG, para no afectar el texto que se maneje en las imágenes a utilizar.

BIBLIOGRAFIA

AQUADO, Guadalupe y GARCÍA, Alberto. Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de las redes sociales. En: Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, 2009, no. 5.

BERNAL, César Augusto. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Bogotá, Colombia: Pearson Educación Colombia, LTDA, 2000.

CALDEVILLA, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: Documentación de las Ciencias de la Información, 2010, vol. 33, 45-68.

CALDEVILLA, David. Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: Documentación de las Ciencias de la Información, 2010, vol. 33, 45-68.

CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online. Alicante: ECU, 2010.

COSTA JOAN. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona. Paidós Ibérica. 1999. 33 p.

DANE. [en línea] [consultado el 28 de Marzo del 2014] Disponible en internet: <http://www.dane.gov.co/>

DEL PINO, Cristina. Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. En: Pensar la Publicidad, 2007, vol., n.2.

DRUCKER, Peter. La Sociedad Post Capitalista. Bogotá: Editorial Norma, 2004.
FLÓREZ, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. En: Revista Científica de Educomunicaciones, 2009. Vol. XVII, no.33.

GARBET, Thomas. Imagen corporativa. como crearla y proyectarla.[en línea] [consultado el 6 de septiembre de 2012] Disponible en internet: <http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/egade-imagen/myfiles/Resumen%20Garbett.pdf>

HERNÁNDEZ, Asunción y RAMÓN, Francisca. La ventaja competitiva de las marcas tras su presencia en las redes sociales. En: Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías, no. 20, Editorial Aranzadi, Pamplona, 2009.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. México: Pearson Educación, 2003.

KOTLER, Philip. Introducción al marketing. España: Pearson Educación, 2002.
MARTÍNEZ, Piedad. El método de estudio de caso. En: Pensamiento y Gestión. 2006. No. 20.

MORAL, Anselmo, PAZOS, Juan, RODRÍGUEZ, Esteba, RODRÍGUEZ-PATÓN, Alfonso y SUÁREZ, Sonia. Gestión del Conocimiento. España: Paraninfo, 2007.

NORTH, Klaus y RIVAS, Roque. Gestión del conocimiento: una guía práctica hacia la empresa inteligente. Reino Unido (Escocia - Inglaterra): Libros en red, 2008.

PÉRES-LATRE, Francisco J. con su libro Planificación y gestión de medios publicitarios

PÉREZ, Alberto Rafael. Pensar la estrategia. Argentina. La Crujía. 2012. 33 p.
ROYO VELA, Marcelo. Comunicación Publicitaria un enfoque integrado y de dirección. Madrid. Minerva ediciones. 2002. 33 p.

SÁNCHEZ, Juan Ramón. Perspectivas de la información en Internet: ciber democracia, redes sociales y web semántica. En: Zer, 2008. Vol. 13, no. 25.
SANCHIS, José Luis. *Comunicar Con Éxito, Teoría Y Práctica De La Comunicación*. Barcelona. Gestión 2000. 2005. 17 p.

SCHNARCH, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos y empresas: creatividad, innovación y marketing: cómo generar, desarrollar e introducir con éxito nuevos productos, servicios o empresas (5ta ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana, 2009.

SERRALVO, FRANCISCO y TADEU, Márcio. Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. En: Revista Galega de Economía, 2005, vol. 14, núm. 1-2, pp. 1-15.

SOTO, Eduardo; SAUQUET, Alfonso; GORE, Ernesto; VOGEL, Enrique; CÁRDENAS, José Antonio y SOLER, Ceferí. Gestión y conocimiento: en organizaciones que aprenden. México: Thompson, 2006.


STANTON, William, ETZEL, Michael, y WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill, 2007.

TELLIS. G. J. Estrategias de Publicidad y Promoción. Pearson Educación S.A. Madrid. 2002. 515 p.

TOWNSLEY, María. Publicidad. México: Thomson, 2004.

ANEXOS

Anexo A: Cámara de comercio empresa AZZURRY S.A

 20120145743-UNI
LUNES 27 FEBRERO 2012 12:36:02 PM / Pag.1 - 5

EN JUNIO DE ESTE AÑO SE ELEGIRA JUNTA DIRECTIVA DE LA CAMARA DE COMERCIO. LA INSCRIPCIONES DE CANDIDATOS DEBEN HACERSE HASTA EL ULTIMO DIA HABIL DE LA SEGUNDA QUINCENA DE ABRIL. PARA INFORMACION DETALLADA DIRIGIRSE A LA SEDE PRINCIPAL COMUNICARSE AL TELEFONO 8861352.

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACION
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

CERTIFICA

NOMBRE: AZZURRY SOCIEDAD ANONIMA
SIGLA : AZZURRY S.A.
DOMICILIO: CALI VALLE
DIRECCION COMERCIAL : CRA. 4 NRO. 15 02
DIRECCION NOTIFICACION JUDICIAL: CRA. 4 NRO. 15 02
CIUDAD: CALI
MATRICULA MERCANTIL NRO. 709581-4 FECHA MATRICULA : 11 DE ABRIL DE 2007
DIRECCION ELECTRONICA : azzurrys@hotmail.com

CERTIFICA

NIT : 900144653-2

CERTIFICA

QUE POR ESCRITURA NRO. 1007 DEL 30 DE MARZO DE 2007 NOTARIA OCTAVA DE CALI, INSCRITA EN LA CAMARA DE COMERCIO EL 11 DE ABRIL DE 2007 BAJO EL NRO. 4000 DEL LIBRO IX, SE CONSTITUYO LA SOCIEDAD DENOMINADA AZZURRY SOCIEDAD ANONIMA SIGLA: AZZURRY S.A.

CERTIFICA

VIGENCIA: 30 DE MARZO DEL AÑO 2027

CERTIFICA

OBJETO SOCIAL: EL OBJETO SOCIAL DE LA SOCIEDAD CONSISTE EN LA REALIZACIÓN Y DESARROLLO DE UNA CUALQUIERA DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES: A) LA FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN, EXPORTACIÓN, IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TODA CLASE DE ZAPATILLAS DEPORTIVAS, ROPA Y ACCESORIOS DEPORTIVOS Y AFINES. B) LA FABRICACIÓN, PRODUCCIÓN, EXPORTACIÓN, IMPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TODA CLASE DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS DE USO PERSONAL. C) LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LOS PRODUCTOS Y ARTÍCULOS ELABORADOS ENUNCIADOS EN LA PROMOCIÓN Y VENTA DE LOS PRODUCTOS Y ARTÍCULOS ELABORADOS ENUNCIADOS EN LOS LITERALES ANTERIORES, EN EL MERCADO NACIONAL, INTERNACIONAL; D) LA PARTICIPACIÓN EN LICITACIONES PÚBLICAS DEL ORDEN NACIONAL, DEPARTAMENTAL Y MUNICIPAL, PARA EL SUMINISTRO DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA, YA SEA EN FORMA INDIVIDUAL O ASOCIADA MEDIANTE CONSORCIOS, O UNIONES TEMPORALES; E) SER PROVEEDOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS PÚBLICOS DEL ORDEN NACIONAL, DEPARTAMENTAL, MUNICIPAL, PARA EL SUMINISTRO DE ROPA, Y TODA CLASE DE PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS AFINES. F) LA REPRESENTACIÓN, COMISIÓN O AGENCIA COMERCIAL DE PRODUCTORES Y MARCAS DE ZAPATILLAS, ROPA DEPORTIVA Y AFINES A LOS INDICADOS EN EL LITERAL A Y B. G) LA INSTALACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO INDISPENSABLES PARA EL DESARROLLO DE SU OBJETO SOCIAL. H) LA EJECUCIÓN DE CUALQUIER ACTO O CONTRATO MERCANTIL O ADMINISTRATIVO QUE SEA NECESARIO PARA LOGRAR EL OBJETO PRINCIPAL DE ESTA SOCIEDAD.

CERTIFICA

ORGANOS DE ADMINISTRACIÓN: A) ASAMBLEA DE ACCIONISTAS; B) JUNTA DIRECTIVA; C) GERENCIA.

FUNCIONES DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS; ENTRE OTRAS: 1) DESIGNAR Y REMOVER EL REVISOR FISCAL, A LOS MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA Y A LOS FUNCIONARIOS QUE LE CORRESPONDAN 7) DECRETAR LAS REFORMAS ESTATUTARIAS; 8) DESIGNAR LAS COMISIONES DE ESTUDIO ESPECIALES CUANDO NO SE APRUEBEN LOS BALANCES Y CUENTAS SOCIALES Y CUMPLIR LA RECOMENDACIONES QUE LE HAGAN LOS ASOCIADOS; 11) TOMAR LAS DETERMINACIONES QUE EXIJA EL INTERES SOCIAL, ENTRE ELLAS AUTORIZAR AL GERENTE PARA QUE SOLICITE ANTE LA AUTORIDAD COMPETENTE LA ADMISIÓN A LA CELEBRACIÓN DE CONCORDATO PREVENTIVO CON LOS ACREEDORES.

PARA LA CELEBRACIÓN DE UN ACUERDO DE RECUPERACIÓN DE ACUERDO CON LA LEY 550 DE 1999; 12) DECRETAR LA TRANSFORMACIÓN Y FUSIÓN DE LA SOCIEDAD; 13) DECRETAR LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN ANTICIPADA DE LA SOCIEDAD; 16) AUTORIZAR LA ADQUISICIÓN DE LAS PROPIAS ACCIONES; 17) AUTORIZAR LA EMISIÓN DE ACCIONES Y EXPEDIR EL REGLAMENTO DE SUSCRIPCIÓN DE LAS MISMAS; 19) DECRETAR LAS ACCIONES LEGALES QUE DEBAN SEGUIRSE A LOS ADMINISTRADORES DE LA SOCIEDAD; 20) TOMAR TODAS LAS MEDIDAS NECESARIAS PARA HACER CUMPLIR LOS ESTATUTOS SOCIALES Y ALCANZAR EL OBJETO DE LA SOCIEDAD.

LA JUNTA DIRECTIVA DE LA SOCIEDAD SE CONFORMARA CON 3 MIEMBROS PRINCIPALES Y SUS RESPECTIVOS SUPLENTE PERSONALES.

LA JUNTA DIRECTIVA PODRÁ EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS SOCIALES QUE NO FUEREN DEL RESORTE DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS Y, ESPECIALMENTE LOS SIGUIENTES: 1) DESIGNAR Y REMOVER EL GERENTE; 2) DESIGNAR Y REMOVER LOS SUBALTERNOS DE LA COMPAÑIA; 4) CONVOCAR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS; 10) ESTABLECER SUCURSALES, AGENCIA Y OFICINAS EN LUGARES DIFERENTES AL DOMICILIO SOCIAL; 11) DELEGAR SUS FUNCIONES EN EL GERENTE; 12) AUTORIZAR LAS OPERACIONES SOCIALES O NEGOCIOS CUYA CUANTÍA EXCEDA LAS FACULTADES DEL GERENTE, CASO EN EL CUAL ESTE DEBERÁ PRESENTAR EL ACTA DE LA JUNTA QUE LO AUTORIZA, SO PENA DE LAS RESPONSABILIDADES LEGALES Y PATRIMONIALES.

GERENTE. EL GERENTE ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD.

LA JUNTA DIRECTIVA DESIGNARA AL GERENTE Y A SU SUPLENTE PARA PERIODO DE UN AÑO Y LO PODRA REELEGIR Y REMOVER LIBREMENTE.

ADEMÁS DE INTERVENIR EN TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS DONDE LA SOCIEDAD DEBA ESTAR REPRESENTADA POR EL REPRESENTANTE LEGAL, EL GERENTE TIENE LAS SIGUIENTES FUNCIONES: A) EJECUTAR LAS DECISIONES DE LOS ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD; B) ... C) ... D) ... E) ... F) ... G) OTORGAR LOS MANDATOS JUDICIALES Y EXTRAJUDICIALES QUE DEMANDEN LOS NEGOCIOS SOCIALES; H) ... I) ... J) ... K) ES EL REPRESENTANTE LEGAL DE LA SOCIEDAD, POR ELLO REPRESENTARÁ A LA SOCIEDAD, JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALMENTE, Y ANTE TODA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL Y EN TODAS LAS ACTUACIONES EN QUE DEBA INTERVENIR DE MANERA QUE EN NINGÚN MOMENTO QUEDE SIN REPRESENTACIÓN EN SUS NEGOCIOS LA SOCIEDAD, EN DEFENSA DE SUS DERECHOS.

PARAGRAFO: EL GERENTE TENDRÁ UNA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN SIN NECESIDAD DE AUTORIZACIÓN DE LA JUNTA DIRECTIVA HASTA POR UN VALOR EQUIVALENTE A UN MIL (1.000) SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTE. LO QUE EXCEDA DE ESTA CIFRA Y EN TODO CASO LA ENAJENACIÓN O GRAVAMEN DE ACTIVOS FIJOS DE LA COMPAÑIA REQUERIRÁ AUTORIZACIÓN PREVIA Y ESCRITA DE LA JUNTA DIRECTIVA.

EL GERENTE TENDRA UN SUPLENTE QUE LO REEMPLAZARA EN SUS FALTAS ABSOLUTAS O TEMPORALES.

EL GERENTE DEBERÁ RENDIR CUENTAS COMPROBADAS DE SU GESTIÓN CUANDO LO EXIJA LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS O LA JUNTA DIRECTIVA.

EL REVISOR FISCAL SERÁ DESIGNADO POR LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS, Y CONTARA CON UN SUPLENTE QUE LO REEMPLAZARÁ EN SUS FALTAS TEMPORALES.

CERTIFICA

DOCUMENTO: ESCRITURA No. 1007 DEL 30 DE MARZO DE 2007
ORIGEN: NOTARIA OCTAVA DE CALI
INSCRIPCION: 11 DE ABRIL DE 2007 No. 4000 DEL LIBRO IX

FUE(ON) NOMBRADO(S):

GERENTE
JESUS RODRIGO DUQUE GONZALEZ
C.C.16688414

GERENTE SUPLENTE
ORLANDO ANTONIO DUQUE GONZALEZ
C.C.16767189

20120165743-UNI

LUNES 27 FEBRERO 2012 12:36:01 PM

Pag. 4 - 5

NUMERO DE ACCIONES: 20,000
VALOR NOMINAL: \$50,000
CAPITAL PAGADO: \$1,000,000,000
NUMERO DE ACCIONES: 20,000
VALOR NOMINAL: \$50,000

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL
NRO.451819-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: AZZURRY COLLECTION
UBICADO EN: -CALLE 9 48 L. 181 A CENTRO COMERCIAL PALMETTO PLAZA DE CALI
FECHA MATRICULA : 03 DE MARZO DE 1997
RENOVO : POR EL AÑO 2011

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL
NRO.497532-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: AZZURRY OULET # 2
UBICADO EN: -CL 52 3 81 LOCAL 410 CENTRO COMERCIAL UNICO 3 ETAPA DE CALI
FECHA MATRICULA : 09 DE NOVIEMBRE DE 1998
RENOVO : POR EL AÑO 2011

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL
NRO.572814-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: AZZURRY SPORT
UBICADO EN: ---CRA.5 # 15-11 LOCAL 1 DE CALI
FECHA MATRICULA : 06 DE NOVIEMBRE DE 2001
RENOVO : POR EL AÑO 2011

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL
NRO.648179-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: AZZURRY CRA 4
UBICADO EN: ---CRA. 4 # 15 - 02 DE CALI
FECHA MATRICULA : 26 DE NOVIEMBRE DE 2004
RENOVO : POR EL AÑO 2011

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL
NRO.685683-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: AZZURRY OULET
UBICADO EN: CL 52 # 3-29 C.C. UNICO LOCAL 18 DE CALI
FECHA MATRICULA : 25 DE MAYO DE 2006
RENOVO : POR EL AÑO 2011

CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA SOCIEDAD FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL
NRO.689603-2 ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO: AZZURRY COLLECTION PLAZA
UBICADO EN: -CR 98 16 200 CENTRO COMERCIAL JARDIN PLAZA LOCAL 89 DE CALI
FECHA MATRICULA : 14 DE JULIO DE 2006
RENOVO : POR EL AÑO 2011

CERTIFICA

QUE LA SOCIEDAD EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 25 DE MARZO DE 2011

CERTIFICA

QUE BOMBEROS FUE INFORMADO(A) EL 01 DE DICIEMBRE DE 2004 DE LA APERTURA DEL



ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 648179-2 AZURRY CRA 4
QUE LA SECRETARIA DE SALUD FUE INFORMADO(A) EL 01 DE DICIEMBRE DE 2004 DE LA APERTURA
DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 648179-2 AZURRY CRA 4
QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 01 DE DICIEMBRE DE 2004 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 648179-2 AZURRY CRA 4
QUE LA SECRETARIA DE SALUD FUE INFORMADO(A) EL 30 DE MAYO DE 2006 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 685683-2 AZZURRY OULET
QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 30 DE MAYO DE 2006 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 685683-2 AZZURRY OULET
QUE LA SECRETARIA DE SALUD FUE INFORMADO(A) EL 22 DE JULIO DE 2006 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 689603-2 AZZURY COLLECTION PLAZA
QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 22 DE JULIO DE 2006 DE LA APERTURA DEL
ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 689603-2 AZZURY COLLECTION PLAZA
QUE GOBIERNO FUE INFORMADO(A) EL 22 DE JULIO DE 2006 DE LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO
DE COMERCIO. 689603-2 AZZURY COLLECTION PLAZA

CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE
CERTIFICADO.

LOS ACTOS Y DOCUMENTOS REGISTRADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILES DESPUES DE LA
FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE
RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION
TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.
DADO EN CALI A LOS 27 DIAS DEL MES DE FEBRERO DEL AÑO 2012 HORA: 12:35:50 PM

EL SECRETARIO


ANA MARIA LENGUA BUSTAMANTE

